

OGNI LUOGO È NARRATIVO

Il factual nella tv italiana

a cura di

Daniela Cardini

Milano 2013

 ARCIPELAGO EDIZIONI

© 2013 Arcipelago edizioni
Via G.B. Pergolesi, 12
20090 Trezzano sul Naviglio (Milano)
info@arcipelagoedizioni.com

Prima edizione: novembre 2013
ISBN 978-88-7695-502-0

Tutti i diritti riservati

Ristampe:

7	6	5	4	3	2	1	0
2018	2017	2016	2015	2014	2013		

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

INDICE

Introduzione (Daniela Cardini)	5
Parte prima	
Il perimetro del genere	
Il factual: le ragioni di un successo globale (Axel Fiacco)	13
Le ragioni economiche	17
Le ragioni sociologiche e l'evoluzione dello spettatore. . .	19
La de-artificializzazione della televisione.	23
Il factual nella tv che cambia	24
Un factual per ogni cosa: le tematiche	25
Conclusioni	27
La regia nel factual (Angelo Vitale)	31
La fase del casting	35
La fase di pre-produzione	37
Il linguaggio nel factual	44
Conclusioni	52
Scrivere il factual (Elisabetta Ferrari)	55
Le caratteristiche del nuovo autore	58
Riscrivere la realtà.	59
<i>Wedding planner</i>	60
<i>Merry Christmas ... con Csaba</i>	62
<i>SOS Tata</i>	63
La responsabilità dell'autore:	66

Parte seconda

Uno sguardo ai programmi

La programmazione del factual nei palinsesti italiani:	
Real Time e DMAX (Stefano Corbetta)	69
Una precisa scelta di posizionamento	72
Un palinsesto low cost	73
L'importanza della localizzazione.	74
Temi al passo coi tempi e con le passioni	75
Nuove, diverse strategie di programmazione.	77
La capacità di evolvere	80
Conclusioni	81
Questioni di stile: la moda nel factual (Anna Manzato)	83
Lezioni di stile	86
Fashion games	87
Verso una tv neo-pedagogica	91
Il format-ricetta: il successo di <i>Masterchef</i> (Marco Chiappa)	97
<i>Masterchef</i> come talent show	101
<i>Masterchef</i> come game show	105
<i>Masterchef</i> come reality show	107
<i>Masterchef</i> come factual.	108
<i>Masterchef</i> come fiction	110
Conclusioni	115
Come ti aggiusto il cane: il "dog factual" (Daniela Cardini)	117
Dal cortile al divano:	
Evoluzione sociale del cane domestico	120
Le zampe sulla tv	123
"L'uomo che sussurra ai cani":	
Le ragioni (discutibili) di un successo	127
Gli altri dog factual	132
Conclusioni	135
Riferimenti bibliografici	139
Gli autori	141

DANIELA CARDINI

INTRODUZIONE

L'esplosione del factual è sotto gli occhi di tutti. Nei palinsesti italiani, soprattutto satellitari ma anche generalisti, è tutto un cucinare, truccarsi, sposarsi, cambiare guardaroba, arredare casa, costruire oggetti. Davanti allo spettatore sfilano cucine incredibilmente sporche, persone obese, cani e padroni che non vanno d'accordo, corsi fai-da-te, malattie impressionanti, famiglie da ricostruire, bambini da educare... Insomma, non sembra esserci ambito dell'esistenza umana che non venga ripreso da una telecamera, spesso impietosa.

Come accade di frequente in ambito televisivo, la teoria arriva buona ultima a cercare di spiegare le ragioni del successo di qualcosa che sembra sfuggire alla comprensione e talvolta al buonsenso. Cosa ci sarà mai di divertente, di interessante o di "istruttivo" (come si diceva una volta) nel guardare non solo singoli programmi, ma addirittura la programmazione di intere reti dedicate unicamente a questo nuovo genere? Eppure, nonostante il dubbio degli scettici e la consueta irritazione degli snob, questa è innegabilmente la nuova frontiera del racconto televisivo, l'erede di quei reality show che, dal lontano 14 settembre 2000 in cui debuttò *Grande Fratello*, hanno segnato indelebilmente la storia della tv ed hanno promosso un nuovo modo di guardare, giudicare, produrre e valutare un programma televisivo.

Per un decennio, le serate televisive italiane si sono popolate di gente comune (prima) e di cosiddetti VIP (poi), che si sono sottoposti ad ogni sorta di stenti e privazioni nei contesti più diversi, restando per settimane in isolamento dal proprio mondo, in condizioni spesso difficili e sempre improbabili, senza mai sottrarsi alle telecamere. Stagione dopo stagione, li abbiamo visti abitare Case, Isole caraibiche, Fattorie, Studi di registrazione, Capanne in paesi esotici e chi più ne ha più ne metta: decine e decine di persone e personaggi sotto il microscopio, per il piacere di milioni di occhi indiscreti che ne spiavano golosamente il minimo movimento, il minimo accenno di litigio, la storia d'amore nascente, il tradimento, l'invidia, la rivalità, insomma quella che è stata definita "una nuova Commedia Umana" squadernata impudicamente sotto la luce – più o meno sapientemente occultata – dei riflettori.

L'affermazione del reality show ha reso permeabile lo schermo televisivo, ha modificato il gusto degli spettatori, ha cambiato profondamente le modalità produttive della tv, ha stabilito nuove convenzioni per definire cosa è "reale" e cosa non lo è, già a partire dal meraviglioso ossimoro esplicitato nel suo stesso nome: una realtà spettacolarizzata, vera e/o verosimile.

Passata la sbornia di reality, finite le idee su dove e come ambientarli e – in Italia – presumibilmente esauriti i database degli agenti dei cosiddetti VIP, la televisione generalista ha dovuto aprire i propri confini alla temuta novità rappresentata dal satellite. Prima timidamente, poi con sempre maggior frequenza, la piccola, autoreferenziale e provinciale finestrella televisiva italiana appena socchiusa sul mondo ha dovuto forzatamente spalancarsi per far posto ad una valanga di programmi esteri, principalmente statunitensi, che raccontavano realtà ben diverse dalla nostra e, da subito, molto gradite al pubblico nostrano.

Inizialmente sottotitolati, poi doppiati, poi acquistati e infine adattati, ecco arrivare sui teleschermi nazionali ondate impressionanti di format stranieri centrati sulla rappresentazione di porzioni di realtà, anch'essi epigoni del famigerato Primo Format della tv italiana, cioè sempre il solito *Grande Fratello*. Protagonista di questi nuovi programmi è sempre la gente comune. Ma lo spettatore non si trova più davanti a dieci

ragazzi e ragazze apparentemente normali che, chiusi in una casa per tre mesi, si prestano ad essere vivisezionati dallo sguardo della telecamera (e del pubblico a casa). I nuovi programmi del satellite sono popolati da tanta gente che si può definire “comune” in quanto non famosa; ma non sempre si tratta di gente che si può definire “normale”. Qualche esempio? Il racconto, rigorosamente documentato dalla telecamera, di un’operazione di chirurgia estetica; l’esibizione di una fisicità esagerata o imbarazzante; la fotografia impietosa di una famiglia totalmente in balia di bambini indiatolati; la messa in luce di difetti fisici che verranno migliorati dall’intervento dell’esperto di turno. Le serate degli spettatori italiani si popolano di una sfilata di suocere invadenti, spose ambiziose, ragazze prive del benché minimo senso estetico, donne con guardaroba improbabili...

L’umanità che traspare dai nuovi programmi televisivi che vengono definiti *factual* suscita spesso nello spettatore la domanda: “Ma perché queste persone accettano di farsi riprendere?”. E qui sta una delle ragioni del successo di questo genere: il voyeurismo sollecitato e alimentato dall’invasione dei reality trova nel *factual* un ambito se possibile ancora più fertile. Le persone comuni che si fanno riprendere sono innegabilmente “diverse” da noi che le guardiamo: da un lato, ci sembra impossibile che anche noi spettatori possiamo essere in quel modo. Però, allo stesso tempo, il dubbio di avere anche noi qualche scheletro nell’armadio (letteralmente!) si fa strada e sentiamo una solidale vicinanza con questa umanità strana, sofferente e divertente insieme. Ci divertiamo perché siamo convinti di essere migliori di loro, ma ci emozioniamo perché ciò che vediamo non ci appare una finzione: è vero, o verosimile, e perciò spesso molto inquietante. “Umano, troppo umano”, come diceva il Filosofo.

Il *factual* è la rappresentazione di una umanità composita, pulsante, complessa; è la fotografia – senza filtri ma col grandangolo – di difetti, manie, abilità. Tutto nel *factual* appare più vero del vero, e perciò attrae indiscutibilmente il pubblico.

Se a questa peculiarità di contenuto si aggiunge il fatto che il *factual* è economicamente molto vantaggioso per l’industria televisiva, ecco spiegato ulteriormente il motivo della sua dif-

fusione capillare nei palinsesti degli anni Dieci. Costa poco perché spesso per produrlo non servono set impegnativi né studi faraonici; basta una casa, a volte anche solo una stanza, e attrezzature tecniche molto più leggere rispetto ad altri generi. Parlare di cucina, di trucco, di cani, di abiti, permette di coinvolgere facilmente le numerose aziende che possono avere interesse ad inserire i loro prodotti o la loro pubblicità nel programma. E il gioco è fatto: “factual” è sinonimo di programmi agili dal punto di vista produttivo, poco rischiosi per chi li produce, potenzialmente molto redditizi, facilmente serializzabili, non vincolati alle vecchie logiche di palinsesto, con pezzature brevi e perciò spendibili in diversi slot di palinsesto, più veloci da produrre e da consumare. Attenzione, però, a non cadere nella tentazione di semplificare troppo la fisionomia del genere: la velocità di produzione non è sinonimo né di facilità, né di scarsa cura dei dettagli. Scrivere, dirigere e produrre un factual è un compito tutt’altro che semplice.

La fisionomia cangiante e affascinante di questo genere ha attratto un gruppo di studiosi e professionisti che hanno voluto riflettere, tra i primi in Italia, sulle coordinate di un fenomeno tanto significativo quanto complesso e sfuggente alla classificazione. I risultati di questo lavoro di ricerca sono raccolti nel presente volume, che nasce attorno alla cattedra di Format e prodotti televisivi dell’Università IULM di Milano, sotto la direzione di chi scrive.

L’attenzione non solo alla dimensione teorica del discorso televisivo, ma alla stretta relazione fra riflessione e pratica della professione, fra il pensiero sulla televisione e la concretezza della dimensione produttiva e autorale, orienta da tempo il percorso di studio sotteso alla didattica del corso stesso. Questo aspetto si riflette nello stile dei singoli contributi, la cui eterogeneità di linguaggi e di sguardi sul factual costituisce – a mio parere – la ricchezza del lavoro.

Il volume è diviso in due parti: nella prima parte si delinea il perimetro del genere, inquadrandone le caratteristiche di linguaggio e mettendone a fuoco i contenuti in termini stili-

stici e tecnici. Nella seconda parte si prendono in esame alcuni casi particolarmente significativi.

In apertura, il contributo di Axel Fiacco si occupa di tratteggiare la fisionomia del factual, a partire da una profonda conoscenza diretta e in assenza quasi totale di specifica bibliografia teorica di riferimento.

Le dinamiche di scrittura e la figura del cosiddetto “autore del satellite” sono illustrate nel saggio di Elisabetta Ferrari, autrice televisiva esperta in questo settore.

La regia, che sconfinava nella scrittura, è invece descritta nel capitolo firmato da Angelo Vitale, regista affermato di factual e non solo: nelle pagine del suo contributo si legge in trasparenza la delicatezza e la difficoltà di una professione che deve saper cogliere al volo e metabolizzare il cambiamento, per adattarsi nel modo più efficace alle richieste sempre nuove della macchina televisiva.

La fisionomia delle reti che potremmo definire “all-factual” (sulla scia delle cosiddette reti all-news come SkyTG24, ad esempio), cioè al momento Real Time e DMax, è accuratamente illustrata nel saggio di Stefano Corbetta, esperto di marketing televisivo molto attento ad individuare le ragioni economiche e strutturali del successo del genere.

Anna Manzato si occupa di analizzare da vicino il caso dei factual basati sulla moda, tra i primi ad affermarsi sulle reti satellitari italiane e tra i più significativi nel delineare le caratteristiche del linguaggio del genere. A partire da una solida riflessione teorica, il contributo è teso a mettere in relazione i contenuti dei programmi con le ragioni culturali e sociologiche ad essi sottese.

Uno dei maggiori successi delle ultime stagioni è *Masterchef*, di cui Marco Chiappa, direttore di produzione del programma, analizza nel dettaglio le peculiarità. Non si tratta a rigore di un vero e proprio factual, ma di un programma complesso sia dal punto di vista contenutistico che, soprattutto, dal punto di vista produttivo. La dimensione factual, presente chiaramente, è uno degli ingredienti della ricetta vincente che ha favorito l'importante e inaspettato successo del programma.

Infine, chi scrive propone una riflessione su un tema esemplificativo della poliedricità del genere: si tratta di quello che nel saggio viene definito “dog factual”, cioè il nutrito gruppo di programmi in cui viene tematizzata la relazione problematica fra uomo e cane nella vita quotidiana, e vengono proposte diverse soluzioni per migliorarla.

Questo volume è un contributo alla riflessione su un tema intorno al quale pochissimo è stato scritto fino ad oggi e su cui, ne siamo convinti, resta ancora moltissimo da dire e da studiare sia sul versante teorico che su quello propriamente tecnico. Il mio ringraziamento, davvero molto sentito, va agli amici e colleghi che hanno aderito con entusiasmo alla mia richiesta di esplorare un ambito ancora in gran parte sommerso.

Per quanto mi riguarda, mi auguro che il dibattito si allarghi presto a sguardi e contributi disciplinari ulteriori, con l’obiettivo comune di esplorare una frontiera nuova e feconda della narrazione televisiva, provando ad immaginare, e per una volta magari anticipare, quello che la televisione – sempre data per morta, sempre invece vivissima – saprà ancora inventare per raccontare il mondo che abitiamo.

PARTE PRIMA
IL PERIMETRO DEL GENERE

IL FACTUAL. LE RAGIONI DI UN SUCCESSO GLOBALE

- ◇ Le ragioni economiche
- ◇ Le ragioni sociologiche e l'evoluzione dello spettatore
- ◇ La de-artificializzazione della televisione
- ◇ Il factual nella tv che cambia
- ◇ Un factual per ogni cosa: le tematiche

AXEL FIACCO
IL FACTUAL.
LE RAGIONI DI UN SUCCESSO GLOBALE

È impossibile stabilire con esattezza la data di nascita dei factual, ovvero quella galassia di programmi caratterizzata da uno stampo quasi documentaristico (da cui il nome), affini per certi versi ai reality, ma meno “artificiali” e con un ancoraggio più saldo alla realtà quotidiana. Un format di giardinaggio che per l’approccio al tema e la tipologia di linguaggio può far pensare a un factual *ante litteram* è andato in onda in Belgio addirittura nel 1965 (*Le jardin extraordinaire*). In ogni caso, anche a non voler tenere presente questi precursori, già nel 1973 in America è stato trasmesso il papà (o forse il nonno) di tutte le docusoap: *An American family*, in cui venivano raccontate le vicende di Bill e Pat Loud e dei loro figli, seguiti per ben sette mesi nella loro vita di tutti i giorni a Santa Barbara (California). Passa meno di un decennio e, nel 1982, va in onda in Inghilterra (che diverrà ben presto la patria d’adozione di questo genere) il primo programma di *cookery*, ovvero il soggetto destinato forse ad avere il maggior successo in assoluto in tutto il mondo (*Food and drink*, BBC Two), generando centinaia e forse migliaia di successori, per non dire imitatori¹.

Il resto è storia (relativamente) recente. *The Osbournes*, la celebre docusoap su Ozzy Osbourne e la sua strana famiglia, trasmessa anche in Italia da Mtv, risale per esempio al 1992.

¹ Per i riferimenti a questi programmi precursori del genere ringrazio Carlotta Rossi Spencer, che mi ha molto gentilmente fornito tutte le indicazioni necessarie.

Pochi anni dopo appaiono altre pietre miliari di grande successo, come *Driving school*, *Changing rooms* – uno dei capostipiti dei fortunatissimi *makeover* – e *Ready steady cook* (da cui il nostrano *La prova del cuoco*, ancora oggi in onda), grazie a cui questo genere si consolida, trovando le sue forme espressive più tipiche, e si afferma definitivamente.

O, perlomeno, si afferma presso un determinato tipo di pubblico e in una determinata area, quella anglosassone, appunto. Da lì a pochissimo, infatti il mondo sarà improvvisamente invaso dai “grandi reality”, figli e nipoti di *Big Brother*, successi planetari assoluti, venduti in un batter d’occhio in ogni angolo del globo, con un giro d’affari vorticoso.

Non stupisce quindi che nei cataloghi dei fornitori, i “piccoli” factual occupino uno spazio tutto sommato molto modesto. Questo a causa sia del loro debole o nullo livello di strutturazione, che rendeva il loro *status* di format² ancora abbastanza incerto (che cosa si vende di un factual, se mancano quasi del tutto gli elementi di formato³?), sia per ragioni di interesse economico: i factual, proprio per il fatto di avere costi di produzione relativamente bassi, fanno guadagnare poco ai detentori dei diritti (almeno rispetto ai “faraonici” reality o gli altri grandi “programmoni” da studio), che quindi non sono interessati più che tanto a promuoverli.

Passano solo pochi anni e il quadro di riferimento è totalmente cambiato. Da brutti anatroccoli i factual si trasformano in splendidi cigni: nelle fiere di settore non sono più considerati un po’ i “fratelli poveri” dei reality e relegati in fondo ai cataloghi dei distributori, ma fanno bella mostra di sé ovunque, con un numero di titoli in continua crescita per qualità e

² Il termine “format” è qui inteso nel suo significato tecnico, nel senso di “programma televisivo, già andato in onda da qualche parte, il cui schema base ha un valore economico” (Fiacco 2013, pag. 24).

³ Per “elementi di formato” si intendono quegli elementi specifici, relativi sia all’aspetto contenutistico (struttura, meccanismi, snodi narrativi...), sia a quelli grafici, visivi e sonori (scenografia, logo...) che rendono appunto un “generico” programma un format nel senso tecnico, ovvero adatto ad essere immesso sul mercato e commercializzato (Fiacco, *op. cit.*, p. 24 e segg.).

quantità; e, da qui, partono alla conquista di tutto il mondo. Giusto per fare un solo esempio, *Come dine with me* (un programma su cuochi dilettanti che organizzano cena a casa propria, lanciato nel 2005 e tuttora in onda), è stato venduto finora in 36 paesi (stranamente non in Italia), risultando, secondo uno studio della rivista online C21, il programma più trasmesso in Europa sia nel 2011 che nel 2012. E pare non aver ancora esaurito il suo potenziale. Che cosa è successo? Quali sono le ragioni che hanno fatto sì che, in un lasso di tempo relativamente breve, da genere poco più che di nicchia (anche se di una nicchia di tutto rispetto) il factual, in tutte le sue molteplici e ingegnose articolazioni, sia diventato uno dei principali protagonisti delle televisioni di tutto il mondo, se non addirittura il principale in assoluto?

Tante cose, a dire il vero. Proprio nel lasso di tempo in questione, la televisione (e, più in generale, l'intera società) ha attraversato una fase di cambiamento radicale, che è tutt'ora in corso e i cui effetti sono oramai sotto gli occhi di tutti, anche se sono ancora non tutti sanno trarne le corrette conclusioni.

LE RAGIONI ECONOMICHE

Cominciamo dalla ragione più semplice ed evidente: i soldi, o meglio la loro mancanza. Tanto per cominciare, si ricorre sempre più spesso ai factual perché, molto banalmente, hanno un'ottima sostenibilità economica. Non si tratta soltanto dei puri costi di produzione. C'è anche questo, certo. La mancanza di studio televisivo, il senso di "presa diretta" con la "realtà vera", il tipo di storie narrate, molto vicine a quelle che il telespettatore vive ogni giorno, fanno sì che i factual, in media, costino di meno rispetto ai "grandi reality", ai talent e, più in generale, ai format di vecchio tipo. I quali, sia ben chiaro, continuano tuttora a essere in commercio e ad avere un ottimo successo ovunque (se sono fatti come si deve, beninteso). Ma che si trovano però a essere sempre più spesso delle "ciliegine sulla torta", il "piatto ricco", l'eccezione e non più

la regola, come in un recente passato, di un menu televisivo afflitto ormai da una cronica scarsità di risorse economiche.

Va però anche detto che i factual, pur costando appunto di meno rispetto a molte altre tipologie di programmi, a conti fatti non costano comunque *così* poco. Fare tutte le ricerche, i casting e controlli necessari per trovare delle belle storie e delle belle situazioni, girarle bene, montarle bene e curare in generale bene tutti i dettagli sono cose che hanno un prezzo (che poi è il prezzo che la qualità vera ha sempre, in qualunque campo e in qualunque settore merceologico). E siccome i factual sono programmi semplici – e a volte quasi *naïf* – solo all'apparenza, per avere un risultato finale all'altezza delle aspettative (della rete e del telespettatore), è impossibile contrarre questi prezzi più che tanto, se non si vuole correre il rischio di avere un prodotto poco più che dilettantesco se non addirittura pessimo (come se ne vedono purtroppo tanti in giro, proprio per avere sottostimato tutti questi fattori).

Il punto centrale è che i factual trovano meglio di altri programmi i soldi necessari per la loro stessa produzione. Gli investitori pubblicitari, che non navigano a loro volta, nella maggior parte dei casi, in ottime acque, cercano infatti da tempo un'alternativa ai “vecchi” spot della pubblicità tabellare classica, per valorizzare i loro prodotti in modo migliore, più mirato e originale. E i factual offrono appunto brillantemente questa alternativa. Essendo girati in esterna, in mezzo alla gente comune e nel mondo reale in cui la gente vive, risulta molto naturale, semplice ed efficace inserire i prodotti da promuovere. Con un po' di abilità e senza evidenti forzature, non risulta nemmeno troppo difficile inserire due o a volte anche tre prodotti o servizi differenti. E così, con investimenti mirati e del tutto sostenibili, gli sponsor riescono a coprire anche l'intero costo di produzione della serie; e, quando non si tratta del 100% dell'intero budget, si arriva in ogni caso a percentuali estremamente significative.

Ovviamente si tratta di un modello già ampiamente usato da molto tempo nella fiction (a partire da quella cinematografica). Ma forse nei factual questa formula ha un'efficacia addirittura maggiore. In primo luogo perché, molto semplicemen-

te, i costi (di produzione e, di conseguenza, anche quelli di sponsorizzazione) sono molto più contenuti. In questo modo, mentre in una fiction i ricavi del product placement sono tutto sommato minimali, in un factual gli sponsor possono coprire, come si diceva, l'intero budget di produzione, permettendo all'emittente di disporre di un prodotto a costo zero (o quasi). In secondo luogo perché sono più flessibili e modulabili sulle esigenze dei clienti. La fiction infatti è retta da una sceneggiatura molto rigorosa, che può sì permettere alcune piccole modifiche a uso e servizio degli sponsor, ma non più che tanto. I factual invece si prestano meglio a declinazioni personalizzate, così da rendere i prodotti o i servizi da promuovere vere e proprie parti integranti del programma, visto che spesso è proprio la natura stessa della serie a richiederlo. In terzo luogo, infine, trattandosi di intrattenimento, al product placement in quanto tale gli investitori possono affiancare altre forme di comunicazione mirata tipiche di questo macro-genere (billboard, banner...), portando, per così dire, il loro prodotto "allo scoperto" e rendendo così il loro messaggio ancora più esplicito, diretto ed efficace.

E dunque i factual, con piena soddisfazione degli investitori, che trovano in questi programmi un veicolo efficace e flessibile per la loro comunicazione, e delle reti, che possono disporre di un prodotto completamente pagato, si moltiplicano a ritmo impetuoso, toccando tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana e, insieme a essa, tutti i prodotti e i servizi commerciali annessi.

LE RAGIONI SOCIOLOGICHE E L'EVOLUZIONE DELLO SPETTATORE⁴

Ma la ragione economica, per quanto sicuramente importante, specie in un periodo come quello che stiamo attraversando,

⁴ Le riflessioni sulle ragioni sociologiche alla base dell'affermarsi del factual e sulla parallela evoluzione del ruolo dello spettatore sono state discusse e condivise con Daniela Cardini, cui va il mio ringraziamento.

sando, non basta da sola a spiegare il successo planetario di questa tipologia di programmi, che sono una galassia di generi e un linguaggio al tempo stesso.

La motivazione principale, quella che sta alla base di questo successo così travolgente, è un'altra, molto più profonda e ricca di molteplici implicazioni, che si può riassumere nel seguente modo: dopo una lunga fase di evoluzione e maturazione, durata diversi decenni, il telespettatore è (finalmente) diventato adulto; e il factual lo tratta (finalmente) come tale. Provo a spiegarmi meglio. La televisione, quando è nata, era una grande scatola magica. Non poteva essere altrimenti. I telespettatori che si affacciavano per la prima volta su quel mondo misterioso al di là dello schermo non chiedevano di meglio che di essere incantati da esso. Tutto doveva essere alto, speciale, incorrotto, non sporcato dalle bassezze della realtà di tutti i giorni. C'erano i grandi divi, i grandi artisti, i grandi interpreti; e tutti erano all'interno degli spazi accoglienti e patinati degli studi televisivi. Anche la gente "comune" che aveva il privilegio di accedere a quell'olimpico a ben vedere tanto comune non era: erano dei supercampioni preparatissimi in qualche materia più o meno astrusa, dei veri "personaggi speciali", bizzarri e imprevedibili; e, dopo la loro partecipazione al quiz, diventavano sempre più speciali e sempre meno comuni. C'era anche (poca) gente *davvero* "comune", intendiamoci. Come quella che incontravano negli aeroporti e nei porti Mike Bongiorno e Armando Pizzo in *Arrivi e partenze*. Però erano trattati (senza malizia, per carità: è che si usava proprio così) proprio da persone comuni, ovvero considerate dall'alto in basso nella loro simpatica ingenuità. La televisione, insomma, era la televisione ed era confinata in uno spazio a sé, mentre la realtà era la realtà: e le due dimensioni (almeno per quanto riguarda l'intrattenimento) non coincidevano.

Col passare del tempo la realtà inizia a entrare nel piccolo schermo (che diventa, anche fisicamente, sempre meno piccolo) in dosi via via crescenti. Con gli "emotainment", per esempio (*Stranamore* e derivati), i protagonisti dei programmi non devono più possedere doti eccezionali di cultura o avere un talento artistico particolare: basta che siano "portatori sani" di emozioni comuni, come l'amore, in tutte le sue infinite e affascinanti sfumature. Le "persone vere", la "realtà vera", quella

di tutti i giorni, vissuta in prima persona da ognuno di noi, entra dunque in televisione dalla porta principale, ma è ancora spettacolarizzata all'interno di uno studio televisivo, con tutti i trucchi, gli artifici e "l'artificialità" della televisione di un tempo. Insomma, la gente comune, con i problemi e i sentimenti comuni va bene, a patto però che subisca un evidente processo di adattamento televisivo che ne stemperi il realismo più crudo ed estremo.

Pochi anni ancora e, all'inizio esatto del nuovo millennio, ci sarà l'esplosione dei "grandi reality" (*Big Brother* e affini), che si abbatte sul mercato televisivo di tutto il mondo con la violenza di uno tsunami. Al di là di tutte le altre considerazioni e di tutte le altre influenze esercitate (che sono moltissime), quello che a noi qui più interessa è che si compie un ulteriore passo avanti in questo processo di contaminazione col quotidiano. La "gente comune" è adesso non più all'interno di uno studio televisivo, ma in un contesto più familiare e realistico: una casa (che può diventare un castello, una fattoria, un'isola deserta, una *beauty farm* e molto altro ancora, a seconda del format). La quale però, come sappiamo tutti, non è una casa vera, come quelle in cui abitiamo noi, con tutti i problemi, gli inestetismi e le mille scomodità che tutte le case vere hanno. È una casa finta, costruita apposta da scenografi professionisti per mettere in scena nel migliore dei modi l'avventura umana degli abitanti/partecipanti; che sono, loro sì, più o meno comuni e "reali", ma sempre con una particolarità e una "maschera" che li rende pur sempre "personaggi televisivi", secondo la consueta accezione del termine. Insomma, la realtà viene introdotta con un grado di definizione un po' più elevato; ma si tratta in fin dei conti ancora una volta di una realtà "addomesticata", resa più bella, brillante e un po' "plastica" a uso e consumo del telespettatore, considerato sempre un po' un bambinone da intrattenere con belle fiabe e artifici vari.

Attenzione. L'uomo televisivo ha bisogno e continuerà anche in futuro ad avere bisogno *anche* di questo. Ovvero di essere trattato, ogni tanto e quando pare a lui, proprio come un bambinone, di essere cullato e intrattenuto con belle fiabe, di sentirsi accudito e protetto da una realtà che è troppo spesso

dolorosa e crudele⁵. D'altro canto il termine “intrattenimento” significa proprio questo: l'attività (l'arte?) di trattenere il telespettatore in un limbo di serenità ludica e senza troppe implicazioni concrete⁶. Per questa ragione i programmi di questo tipo, che svolgono questo tipo di funzione in modo quasi “terapeutico”, hanno successo e continueranno ad averlo, sempre e in ogni luogo. Per questa ragione i game, i talent, i reality e tutti quegli altri “programmoni artificiali” continuano a essere visti anche oggi con gratitudine, ripetendosi un po' sempre uguali a sé stessi da lungo se non lunghissimo tempo⁷.

Ma, come si diceva, l'uomo televisivo, ormai diventato adulto, non ha più bisogno *solo* di questo. Ha bisogno, soprattutto e sempre di più, di confrontarsi apertamente con la realtà in modo diretto, non mediato né spettacolarizzato a suo uso e consumo. Ha bisogno di vedere riflessa dentro lo schermo la vita vera che conduce lui stesso, ha bisogno di confrontarsi “a viso aperto” con i suoi stessi problemi e con le stesse cose che gli piacciono; con le cose brutte e con le cose belle, con tutto ciò insomma che fa parte della sua esistenza di ogni giorno, senza infingimenti e belletti vari. Ha bisogno appunto di sentirsi trattato (finalmente) da adulto.

⁵ Anche David Foster Wallace riconosceva del resto all'intrattenimento questa importante funzione, senza scandalizzarsene affatto. Per esempio, nel libro-intervista *Come diventare se stessi* (Minimum fax, 2011), a proposito di programmi di questo tipo dice: “Perfino lo spettatore più ottuso o più stanco riesce a capire cosa sta per succedere. Il che ti dà un senso di ordine, l'impressione che finirà tutto bene, che questa è una narrazione che si prenderà cura di te, e non ti metterà alla prova in nessun modo. È come essere avvolti in una coperta di pelle di camoscio e rannicchiati accanto a una grossa tetta generosa, no? E, d'accordo, a livello artistico non saranno grandi capolavori. Ma la funzione che hanno è *profonda*, in un certo senso” (p. 292).

⁶ Per la distinzione fra i concetti di “intrattenimento” e “divertimento” si veda D.Cardini, S. D'Andrea, 2003, pp. 44 e segg.

⁷ La struttura e alcuni dei meccanismi principali di buona parte dei game show ancora oggi in circolazione sono straordinariamente simili quelli trasmessi all'origine del mezzo televisivo, al punto che, alcuni di essi (come per esempio lo “storico” *Twenty-one*) sono potuti essere riproposti pressoché identici a decine di anni di distanza.

LA DE-ARTIFICIALIZZAZIONE DELLA TELEVISIONE

E i factual proprio questo fanno, compiendo l'ultimo passo (per ora) di questo processo di “de-artificializzazione” della televisione (o meglio: di parte di essa). I factual immettono infatti direttamente il telespettatore nella realtà allo stato puro, senza addomesticarla, senza usare trucchi, senza attuare quella cosmesi che invece in passato si stendeva abbondante su tutti i tipi di programmi, sempre e senza eccezioni, rendendoli troppo “laccati” e quindi tutti un po' finti. I factual, al contrario, prendono atto della maturità conseguita dagli utenti, della loro capacità di guardare direttamente in faccia le cose, anche quando si tratta di intrattenimento, del non voler farsi (sempre) raccontare delle balle, anche se a fin di bene e con l'approvazione implicita, se non la complicità, di loro stessi.

I factual pescano dunque a piene mani direttamente nella realtà, basando la loro forza e la loro promessa sull'autenticità della loro proposta, sul non essere (più che tanto) artefatti. I factual si presentano come “veri” e quello che rappresentano e mettono in scena è la verità (con la “v” minuscola: le piccole verità di ogni giorno), contrapposta alla finzione degli studi televisivi con lustrini e *paillettes*, e di tutti quegli altri programmi *in vitro* tanto in voga fino a non molto tempo fa.

Per questa ragione il trattamento visivo di questo tipo di prodotti è sovente “sporco” e graffiante, con uno stile magari un po' volutamente dimesso e quasi cronachistico, in modo da dare alla vicenda narrata il suggello della “verità vera”, contrapponendosi alle regie pulite e impeccabili dei programmi troppo costruiti e quindi non considerati più autentici⁸.

E non è certo un caso che questa tipologia di format si sia affermata prima in quei paesi, quelli anglosassoni appunto, in cui la televisione è nata prima. Essendo nata prima, il telespettatore è diventato adulto prima e ha quindi sentito prima l'esigenza di chiedere ai programmi quella dose di verità che sente di meritare. È un normale processo fisiologico: e la televisio-

⁸ Sulle regole della regia nel factual si rimanda al saggio di Angelo Vitale in questo stesso volume.

ne, lungi dall'imporre al telespettatore quello che pare o fa comodo a lei, come vorrebbe una *vulgata* corrente, si trasforma quotidianamente e dà al suo pubblico quello che chiede, nel momento esatto in cui lo chiede. Lo tratta da bambino quando il pubblico vuole essere trattato da bambino, lo tratta da adulto quando diventa finalmente adulto e pretende di essere trattato come tale.

IL FACTUAL NELLA TV CHE CAMBIA

I factual costituiscono appunto la fase adulta della televisione, che si alimenta della realtà di tutti i giorni, proponendola senza filtri, infingimenti né (apparenti) manipolazioni.

Certo, questa evoluzione si è potuta compiere in modo così netto e completo grazie anche a quel processo di frammentazione dell'offerta televisiva che si è verificato in ogni parte del mondo, anche se in tempi e con modalità diverse, e che ha recentemente anche coinvolto l'Italia. Finché infatti le reti erano poche e con una concentrazione molto alta di telespettatori, non potevano che proporre forme di intrattenimento sempre molto *mainstream*; nel momento in cui invece la platea televisiva inizia a frammentarsi si possono proporre programmi, come i factual appunto, più "personalizzati" e "targettizzati", a volte perfino di nicchia, che si contrappongono ai programmi più "larghi" e generici, costruiti per forza di cose per un pubblico di massa, indistinto e indifferenziato.

I factual sono quindi frutto anche della moltiplicazione dell'offerta televisiva e della conseguente segmentazione sempre più spinta dell'audience, che non può essere più trattata come un *unicum* compatto, ma al contrario, deve essere considerata come un insieme brulicante di individui eterogenei, con gusti molto diversi gli uni dagli altri, determinati a cercare e vagliare con attenzione l'offerta più adatta a loro, scartando invece ciò che non va loro a genio o che comunque non rispecchia interamente i loro interessi e le loro passioni.

UN FACTUAL PER OGNI COSA: LE TEMATICHE

E, anche da questo punto di vista, i factual sono praticamente perfetti. Perché – e questo è un aspetto su cui occorre soffermarsi con una certa attenzione – i factual possono disporre di una gamma di argomenti e di situazioni pressoché infinita. Basarsi infatti sulla realtà “allo stato puro”, immergersi nel mondo nella sua autenticità e interezza, per rivelarne una porzione, una fetta specifica e puntuale, permette infatti una quantità di tematiche, di modalità espressive, di toni, di sapori veramente enorme, in grado di soddisfare i gusti di tutti i telespettatori, per quanto bizzarri e circoscritti possano essere. Ognuno può trovare il factual che fa per lui, se solo lo cerca bene. Nello spettro amplissimo della realtà che ci circonda, come ben sappiamo, c’è infatti sempre tutto e il contrario di tutto. E questa vastità del reale, che implica per forza di cose una compresenza dei più vari e contrastanti elementi, si trova perfettamente riprodotta nella sterminata quantità di factual che vengono trasmessi a ogni ora del giorno e della notte nei televisori di ogni angolo del pianeta, offrendo all’utente una sfrenata, illimitata e inebriante libertà di scelta.

Ci sono factual con le cose belle della vita e altre con cose meno belle o addirittura molto brutte (*Shit happens*, che ha per protagonisti persone con deformazioni fisiche così pesanti da rendere difficoltosa la visione stessa del programma). Ci sono factual che esplorano il mondo fino nei luoghi più remoti ed esotici (*Destination unknown*) e quelli che si limitano ai propri vicini di casa, spesso altrettanto sconosciuti delle tribù della foresta amazzonica (*Welcome to the neighbourhood*). Factual che trattano dei casi della vita e altri che invece raccontano le persone partendo dalla loro futura morte (*The coffin*). Programmi che esplorano il mondo del lavoro in modo serio e fattivo, aiutando i giovani a trovarlo o comunque a prepararsi in modo adeguato (*Would like to work*), e altri per cui il lavoro è un semplice pretesto per mettere in scena una farsa grottesca e surreale (*The naked office* dove tutti i dipendenti di un’azienda vengono al lavoro in mutande). E poi factual con protagonisti di ogni genere, comuni o assurdi, seri o buffi,

maggioranze e minoranze: gli omosessuali (*Coming out*), i giovani neri che vogliono diventare agricoltori, senza avere la minima esperienza e a volte nemmeno la minima predisposizione (*Young black farmers*), i disabili (*Miss ability*), mamme teppiste (*Help! My mum is a hooligan*) o troppo sexy (*You sexy mother!*), papà impreparati (*Daddy first steps*), nobili o milionari che si vogliono mettere in gioco (*The baroness takes over*, *The secret millionaire*), giramondo di professione (*Let me stay for a day*), lupi solitari, emarginati e fuori dal coro (*Showroom*). Factual che si concentrano sulle piccole o piccolissime cose concrete e factual che si propongono addirittura programmaticamente di trovare e rivelare che cos'è la Felicità, con la F maiuscola (*Target happiness*). Factual sugli uomini e factual sugli animali (*Underdog to wonderdog*). Factual sulla bellezza (*Beauty queen*) e sulla bruttezza (*The nation's ugliest*). Factual sul sesso (tantissimi) e sulla mancanza di sesso (*40 days without sex*). E poi factual sulla cucina (un'infinità), sulle case, sui giardini, sugli eventi atmosferici, sulla musica, sul denaro, sulle diete, sui balli, sulle tecniche di risparmio, sulle patologie più improbabili, sulle professioni più assurde, sulla cosmesi, su ogni tipo di vizi e di virtù e chi più ne ha più ne metta. Su tutto, insomma. Ma davvero su tutto: ditemi un argomento, per quanto bizzarro e minimale possa essere, e vi troverò almeno un factual che lo metta in scena (o, anche se non dovessi riuscire a trovarlo, data la massa enorme di prodotti di questo tipo in circolazione, sono sicuro che c'è, da qualche parte del mondo...).

E non è finita qui. Oltre agli argomenti, cambiano anche le modalità e l'ottica con cui i factual affrontano i temi trattati: ci sono factual che si limitano a mostrare e factual che invece insegnano a fare qualcosa; factual che vogliono soltanto raccontare e factual che si propongono invece programmaticamente di cambiare lo stato di cose del mondo intorno a noi; factual che hanno per protagonisti solo ed esclusivamente i "tipi umani" oggetto del programma, che cambiano quindi a ogni puntata, e factual che dispongono invece di un cast fisso di esperti e coach che interagiscono con i protagonisti "variabili" di ogni episodio, risolvendo ingegnosamente i loro pro-

blemi; factual che “elevano” il telespettatore all’altezza della televisione o che invece “abbassano” la televisione al livello del telespettatore; factual “buoni” (e buonisti) e “cattivi”; factual che assolvono tutto quello che narrano, limitandosi a descrivere senza esprimere nessun giudizio e factual che prendono una posizione decisa, netta, “schierandosi ideologicamente”; factual costruiti per rasserenare o fatti invece per scuotere e turbare le coscienze.

Insomma, i factual colgono e portano alla luce tutto quel caleidoscopio bizzarro e continuamente cangiante di temi e situazioni della vita vera, quella che pulsa incessantemente intorno noi. Che è sì caotica, imprevedibile e contraddittoria, a volte paurosa e inquietante, ma che è comunque sempre affascinante, spesso anche proprio in virtù di questa sua magmaticità.

Certo, mettere in scena tutto questo senza mediazioni e chiavi di lettura preimpostate potrebbe spiazzare il telespettatore. Ma lo spettatore, come si diceva, è diventato adulto e dunque non si lascia più spiazzare: trova anzi terribilmente divertente e stimolante tutta questa varietà ed eterogeneità, questa “messa a nudo” del reale senza i trucchi, la finzione e i belletti della tv del passato.

CONCLUSIONI

Concludendo, si può dire dunque che i factual, da alcuni anni a questa parte, stanno ottenendo tutto questo successo perché intercettano le esigenze della parte adulta del telespettatore, quella che vuole vedere una televisione “autentica” (o, perlomeno, avere questa sensazione), che non frapponga più filtri tra sé e la realtà, rendendola televisiva nel senso “artificiale” del termine, come avveniva fino a non molto tempo fa. La quale realtà è così vasta, ricca e articolata che qualunque spettatore può trovare, se solo si prende la briga di cercarlo, il *proprio* factual, quello fatto apposta per lui, tagliato su misura sulle sue preferenze, senza doversi più accontentare dei pro-

grammi generalisti buoni per (quasi) tutti i gusti. È un po' come poter disporre finalmente di tantissimi abiti fatti su misura, anziché indossare pochi vestiti da grandi magazzini con taglie standard, ma sempre un po' troppo grandi o un po' troppo piccoli.

Se poi a questi forti elementi di novità aggiungiamo che i factual costano mediamente meno dei “vecchi” programmi e hanno una copertura dei costi da parte degli sponsor enormemente superiore, ecco che forse abbiamo un quadro abbastanza completo delle ragioni per cui questa galassia di generi ha conquistato in pochi anni a macchia d'olio il mondo intero, dando il via a un modo diverso di fare televisione, a uno stile e un linguaggio televisivo nuovo, tanto nuovo da segnare una cesura netta rispetto al passato, simile (e per certi aspetti addirittura maggiore) a quella che oltre trent'anni fa si è avuta con l'avvento della tv privata, che ha dato origine alla fase commerciale della cosiddetta “neotelevisione”.

A questo punto resta solo da chiedersi che cosa ci sarà *dopo* (nella televisione c'è sempre un dopo). Difficile fare previsioni. Siamo infatti tutto sommato ancora all'inizio di questa “sbornia di realtà” che ha preso i telespettatori di tutto il mondo. L'impressione, viste e considerate le grandissime potenzialità di questo genere e lo sterminato serbatoio di temi e argomenti a disposizione, è però che duri ancora a lungo. *Quanto* a lungo, nessuno può dirlo. Stiamo comunque pur certi che, quando il telespettatore cambierà, evolvendosi ulteriormente, e quindi tutti grideranno come al solito alla morte della tv, la tv si reinventerà ancora una volta, trovando nuove forme espressive, nuovi temi, nuove tecnologie e nuove formule che intercetteranno i cambiamenti di gusti e di abitudini. Diavolo di una tv...

LA REGIA NEL FACTUAL

- ◇ La fase del casting
- ◇ La fase di pre-produzione
- ◇ Il linguaggio nel factual

ANGELO VITALE
LA REGIA NEL FACTUAL

Nella realizzazione di un programma factual, la regia e la sua messa in opera si differenziano, in quasi tutti gli aspetti, dai meccanismi di regia di ogni altro tipo di linguaggio. Solitamente un regista studia l'elenco delle inquadrature, la tipologia di montaggio, i mezzi tecnici per arrivare a un determinato obiettivo. E in quasi tutti i generi comunicativi l'arma più potente è lo storyboard, che sia mentale o tradotto su carta.

Nel factual tutto ciò non è possibile. In questa nuova tipologia di linguaggio la regia si costruisce solo e unicamente puntando l'occhio in modo molto attento sulla costruzione dell'intera puntata, o meglio dell'intera serie che si andrà a realizzare, nonché ad aspetti nuovi e caratteristici che vanno molto al di là delle esigenze che può avere un regista in altri linguaggi.

Il regista nel factual partecipa al processo produttivo, al processo narrativo e si occupa della costruzione della puntata confezionando i contenuti in una griglia estetica che la maggior parte delle volte si può allontanare dalla versione del racconto definita in fase di progettazione (scaletta tecnica e narrativa).

I meccanismi televisivi moderni hanno portato il messaggio della comunicazione mediatica a un livello di multitasking, nel senso che ogni racconto che appartenga ad una struttura denominata factual proviene da canali web, si alimenta con il web e finisce nel web dopo la sua tradizionale messa in onda. Non si può più parlare di tv nell'accezione più comune del termi-

ne. Si può parlare di *comunicazione e di indotto conseguente*. Da dove viene un'idea? E se questa idea è valida, chi ne è sensibile? Che effetto ha avuto all'origine della sua nascita? Dove è stata reperita? In che canale web? Su che quotidiano specializzato? Da quale ambiente proviene questa idea che poi verrà tradotta in un factual? Questo è importante per il regista. Perché alcuni messaggi sono costruiti in modo molto semplice, altri secondo un sistema molto complicato. E comunque in tutte e due le ipotesi la regia si costruisce solo pensando alla clonazione di una precedente tipologia di linguaggio: alla clonazione di un ambito e di un'atmosfera. Ecco perché non si può parlare di un solo unico linguaggio factual. Di unico, in questo tipo di struttura, esiste solo il concetto base che supporta l'argomento specifico che andremo a trattare e di conseguenza le caratteristiche che ne descrivono gli elementi peculiari.

Facciamo un esempio: un esperto in un campo qualsiasi di attività umana si specializza in un certo tipo di comunicazione e decide di lanciare inizialmente il suo messaggio attraverso il web, importante fonte di ricerca delle idee e dei meccanismi che poi saranno tradotti in un programma factual, e diciamo che sul web, ottenga un discreto risultato di visualizzazioni. Chi lo guarda? Non di certo un pubblico propriamente televisivo, forse un pubblico di curiosi se è un personaggio interessante, ma di certo lo guarderà un pubblico che è interessato all'argomento che il *talent* (così viene chiamato solitamente un esperto in qualsiasi materia, quando agisce in un ambito televisivo) propone e che corrisponde solitamente all'eccellenza che lui presenta come sua attività principale. E questo porta alla conclusione che, se chi guarda è interessato vuol dire che è anche esperto dell'argomento, o quantomeno è intenzionato a diventarlo.

Un breve esempio pratico. In questi ultimi due anni sul canale Discovery Real Time¹, canale di grande impatto per la perfezione raggiunta nella sua caratteristica di “estemporanei-

¹ Per una analisi della programmazione factual di Real Time si veda il contributo di Stefano Corbetta nel presente volume.

tà” del messaggio, fruibile da tutti “adesso”, si è verificato un evento mediatico. Una giovane ragazza veneta di nome Clio decide di andare a New York a studiare le migliori tecniche di makeup moderne. Mentre studia, inizia a girare dei brevissimi tutorial sul trucco che diffonde su youtube ed in poco tempo raggiunge 60 milioni di contatti, diventando un personaggio pubblico di chiara fama e credibilità. Tutti guardano i tutorial di Clio Zammatteo, e tutti li condividono.

La filiera del settore dei cosmetici risente delle dichiarazioni fatte in questi tutorial e la richiesta dei prodotti segue le indicazioni di questa giovane e talentuosa nuova esperta di makeup. Il dipartimento format di una società di produzione, Zodiak Active, che quotidianamente attinge dal web le informazioni per la creazione di nuovi format, inizia ad interessarsi a questa ragazza e realizza una puntata pilota da presentare alle varie reti satellitari. Tra tutte, la più ricettiva è Discovery Real Time che ne realizza una prima serie.

Gli ascolti della prima serie sono altissimi, portano la rete al livello di terza rete satellitare per ascolti tv. La regia di questo programma viene realizzata seguendo le caratteristiche dell'inquadratura che Clio adotta per i suoi tutorial sul web, richiamando quella atmosfera e la tipologia del messaggio che 60 milioni di persone nel mondo avevano condiviso. Quindi: apertura iniziale del programma con un primo piano stretto che poi allarga ad una postazione simile a quella ricreata da Clio nella propria casa, per youtube. Questo punto di partenza del programma crea una finestra di collegamento tra il web ed il linguaggio televisivo adottato per il factual su Discovery.

Qual è il punto? Clio Zammatteo arriva sul web. Crea un messaggio. Crea un'atmosfera. Ottiene dei risultati. Una produzione televisiva ne realizza un programma tv che convince il pubblico. Il pubblico ama così tanto il programma e ne riconosce i tratti del web, che inizia a condividere i migliori momenti del programma su youtube, alimentando ascolti e preferenze anche da parte dei fruitori del solo servizio web, che però contribuiscono a comporre la quantità di pubblico che esprime una preferenza per questo messaggio, in un cerchio che unisce tv e web. E i due mondi iniziano a fondersi.

In questo meccanismo è chiaro che anche la natura e le richieste del pubblico a cui si rivolge l'offerta fanno sì che lo studio e le analisi di fattibilità di un programma tv factual debbano necessariamente tenere conto delle abitudini del pubblico destinatario. Un factual si occupa di aste ed ecco che il pubblico interessato non ha più le caratteristiche generiche dello spettatore medio, ma quelle di esperti del settore delle aste, che percepiscono queste informazioni come intrattenimento e come spunto per idee e scoperte nuove. Nel factual, cioè, *cambia la natura dello spettatore*, cambia il contenuto del messaggio, la credibilità diventa importante, così come diventa importante il risultato: *nello schema narrativo la "credibilità" di un programma factual acquista un valore economico*. Il pubblico che guarda il programma caratterizza e allo stesso tempo riconosce l'atmosfera del racconto. Ecco allora che il destinatario del factual assume un'importanza rilevante anche nello schema di base del "formato factual", cioè la struttura di un racconto in cui un individuo che abbia raggiunto un certo livello di eccellenza in un qualsiasi tipo di prestazione (il *talent*) la mette al servizio di un programma televisivo, rivolgendosi prevalentemente ad un pubblico di categoria, cioè interessato all'argomento, e secondariamente (ma non per importanza) ad un pubblico più vasto che potrebbe essere interessato all'argomento.

Basti pensare ai programmi Rai degli anni '80 e '90. Erano solo idee di intrattenimento che costruivano l'offerta e la domanda allo stesso tempo. In quell'ambito televisivo il pubblico di riferimento veniva costruito a tavolino dagli autori del programma, principalmente perché l'intrattenimento doveva arrivare a tutti senza nessuna discriminazione, e perché quel tipo di messaggio non era di nicchia come il tipo di programma che stiamo analizzando in queste pagine. Nel factual questo non può avvenire. *Senza qualcuno che creda a quello che sta vedendo non si può parlare di factual*. E questo aspetto si desume facilmente considerando gli aspetti evolutivi che hanno portato il messaggio televisivo ad una struttura di questo tipo.

Per questo il pubblico di riferimento assume un'importanza fondamentale anche nello studio della struttura. Ma perché questa analisi del destinatario? Perché un regista dovrebbe

preoccuparsi del destinatario di un progetto come se fosse un elemento chiave per la riuscita del programma? Certo che senza un successo di pubblico un programma non può esistere, ma perché costruire addirittura la regia di un factual tenendo presente le abitudini di chi lo guarda? Sembra un'accortezza troppo meticolosa, ma non lo è. È invece un aspetto della modernità assoluta di questa impostazione. *La regia in un factual tiene conto dell'aspetto umano e professionale dei protagonisti tanto quanto del destinatario del messaggio.*

La ragione di ciò verrà spiegata fra poco. Andiamo per gradi, analizzando step by step gli aspetti della regia nelle varie fasi della realizzazione di un progetto.

LA FASE DEL CASTING

Il regista partecipa a questa fase analizzando, insieme alla redazione e agli autori, tutte le possibili caratteristiche dei personaggi protagonisti del racconto factual.

Di conseguenza il casting si muove verso quella direzione, ed il regista, a seconda della tipologia dei personaggi e soprattutto del loro numero, può iniziare a capire come organizzare il piano delle riprese più efficace per raggiungere la mission del programma. Se il factual verte principalmente sull'aspetto umano, sarà costituito prevalentemente da un racconto dove i primi piani dei personaggi assumono una importanza rilevante nel raggiungimento dell'obiettivo del programma. Anche in questo caso è utile fare un esempio.

Esiste un divertentissimo factual che in Italia si intitola *Affari al buio*. Un programma di un successo così ampio che dopo la prima messa in onda è stato acquistato anche da altre reti del circuito satellitare italiano, che lo programmano a qualsiasi ora del giorno. Un gruppo di "auction hunters", cacciatori di aste, vanno in giro per gli Stati Uniti alla ricerca di oggetti da rivendere. Questi oggetti vengono reperiti da magazzini di privati che sono andati in prescrizione (negli Stati Uniti esiste una legge per cui se un privato affitta un garage per depositare i propri oggetti, ma dopo un certo periodo di

tempo non li rimuove dal garage, il contenuto del deposito diventa di proprietà della contea che può metterlo in vendita all'asta). Le ambientazioni di questo programma non sono curate. I magazzini solitamente sono brutti e non hanno assolutamente appeal, anzi; la regola è che gli avventori, una volta aperta la saracinesca, possano guardare all'interno solo per pochi minuti senza entrare nel magazzino e quindi per lo spettatore si verifica lo stesso livello di visibilità. La executive production, che in USA comprende anche l'entourage artistico, decide allora di puntare sui personaggi. Sceglie cinque persone molto caratterizzate, per look, carattere e provenienza, quindi linguaggio e modi di dire, e li mette in competizione tra di loro. Ecco che ne viene fuori un factual fatto di sguardi, ammiccamenti, pareri sugli oggetti.

Chiaramente il primo piano durante le riprese assume un'importanza fondamentale dal momento che l'asta dura fino a quando l'oggetto viene venduto. Si crea affettività, il pubblico parteggia per un personaggio o per un altro: il programma lo fanno quei primi piani.

Altro discorso è se si tratta di un factual propriamente tecnico, dove cioè le azioni, le ambientazioni e gli oggetti sono fondamentali per la comprensione del racconto. In questo sistema narrativo i personaggi devono potersi muovere liberamente nello spazio, quindi la gestione dell'apparato tecnico per le riprese avrà come obiettivo un'accurata dinamica di totali di racconto, dove per totali si intende la serie di inquadrature larghe che descrivono l'ambiente di appartenenza e di svolgimento delle mansioni dell'esperto conduttore (che viene definito in gergo "talent"). Anche per questa tipologia farò un esempio.

Di recente è andato in onda sui canali di Fox Italia un factual intitolato *Cambio Cane*², prodotto da una società di produzione italiana, la Stand by me. Un factual dove un addestratore di cani sceglie come terapia di guarigione per cani irrequieti, lo scambio del cane per una settimana tra due famiglie.

² Sul cosiddetto "dog factual" si veda il contributo di Daniela Cardini nel presente volume.

Dal momento dello scambio inizia un training fatto ovviamente di esercizi in campi aperti e verifiche del comportamento del cane nel nuovo ambiente. Si intuisce che la regia di un programma di questo tipo deve seguire soprattutto l'ambiente. Qualsiasi esso sia. Quando si verificano i comportamenti del cane nel nuovo ambiente, le telecamere devono poter mettere l'animale in relazione all'ambiente, e quando si fa il training con la famiglia le telecamere devono poter riprendere le persone che interagiscono con il cane e l'ambiente che li contestualizzi. Quando si tratta di factual propriamente tecnico dunque, il regista deve avere un occhio di riguardo per la natura della trattazione e, in questo caso specifico, l'inquadratura totale è l'unica che possa garantire la descrizione completa del racconto.

Ecco quindi che la partecipazione del regista alla fase del casting assume un'importanza rilevante. Nella fase del casting il regista non si trova in una fase propositiva, ma soltanto in una fase di ascolto delle tematiche principali, delle caratteristiche peculiari dei protagonisti e delle location adatte allo svolgimento delle azioni. Fino a questo momento ancora non si delinea la parte creativa del racconto, che pure si è già ipotizzata in fase di ideazione del format. Ma dalla fase del casting il regista potrà capire la natura del programma che si andrà a realizzare. Quindi la partecipazione a questa fase assume una grande importanza per il regista, che può ottenere le informazioni di base per pianificare la struttura della regia del programma.

Dopo aver partecipato al casting il regista collabora al processo di pre-produzione.

LA FASE DI PRE-PRODUZIONE

Quando si pensa a una nuova serie factual è importante avere ben presente quanti e quali personaggi chiave ruoteranno intorno ad ogni puntata e, se si tratta di un factual più propriamente tecnico (vedi sopra), quali saranno le azioni e le ambientazioni che presentano aspetti di rilevanza. Questo è un

momento importante per studiare la regia del programma, e aggiungere informazioni a quelle ottenute nella fase del casting, perché si prende conoscenza delle necessità tecniche propedeutiche al racconto, e naturalmente si prefigura la futura costruzione del montaggio.

Il regista si deve confrontare fin dall'inizio anche con la produzione, non soltanto con autori e redazione casting. Il rapporto con la produzione è fondamentale per definire la necessità dei mezzi tecnici da utilizzare durante le riprese, tenendo conto che il primo importante obbligo del regista è quello di non organizzare un set troppo complicato da un punto di vista tecnico. Infatti, quando si realizza un programma di questo tipo non si può studiare un apparato tecnico invasivo per i personaggi e per gli spazi della storia.

Sembra una dichiarazione priva di senso, eppure è un elemento da tenere fortemente in considerazione quando si pensa alla struttura tecnica di un factual. I motivi principali di questa affermazione sono due ed entrambi, a mio parere, logici. Prima di tutto la quantità di persone sul set è un elemento di grande disturbo per la concentrazione dei protagonisti, che devono poter ricreare la loro realtà in una struttura televisiva che solitamente presenta tempi e modi assai differenti da quelli che esistono nell'abituale svolgimento delle mansioni di un esperto talent. La presenza di molte telecamere occupa un notevole spazio tecnico che ruba spazio ai naturali movimenti degli individui che stanno svolgendo l'azione. Altra motivazione importante è che la tipologia di montaggio di un factual deve poter ricreare la realtà. E per seguire questo dogma è necessario, durante le riprese, ridurre la quantità di inquadrature per permettere all'editor del montaggio di non fare molti stacchi all'interno di una scena. Da qui si potrebbe anche desumere una regola: *Più aumentano gli stacchi tra le telecamere durante il montaggio di una scena, più artefatto apparirà il risultato e quindi tanto più lontano dalla realtà ripresa in fase di racconto.*

Con le logiche di budget moderne, questo aspetto rende solitamente molto felice il produttore della serie, che si trova spiazzato di fronte ad una richiesta diversa dal solito: nel factual il

regista che sappia lavorare adeguatamente, fa una richiesta tecnica assai più ponderata di quelle che di solito si fanno all'inizio di una qualsiasi nuova produzione, come ad esempio un programma realizzato in studio o una pubblicità o addirittura un film per il cinema. La perfezione si raggiunge se si riesce a coniugare discrezione durante la fase delle riprese (quindi basso numero di telecamere e di personale sul set per non avere una struttura produttiva invasiva nei confronti del talent) e obiettivi di ripresa.

Questo è dovuto soprattutto al fatto che i personaggi dovrebbero il più possibile potersi muovere liberamente nello spazio; una dotazione tecnica imponente potrebbe non consentirlo.

La classica questione del posizionamento delle telecamere, dunque, lascia il tempo che trova, nel senso che diventa praticamente impossibile da realizzare, almeno nelle fasi principali del programma. Facciamo un esempio, e poi un confronto. Parliamo di *The Apprentice*, lo show arrivato ora alla seconda stagione italiana. La struttura del format, prodotto dal Fremantle Italia, è così chiara che è addirittura ripetibile nel tempo e durante il corso delle successive stagioni. Un gruppo di giovani neolaureati deve aggiudicarsi i favori di un presidente di azienda attraverso prove di imprenditorialità e management, per ottenere in premio l'ingaggio in una importante azienda.

Lavorando su una struttura di questo tipo, il regista può creare un piano di inquadrature basato più sulle regole della regia che sull'andamento del racconto. Infatti il livello visivo di questo programma è molto alto e consta di ogni tipo di inquadratura necessaria ad un regista per raccontare un evento. Perché questo è possibile? Perché la mission è sempre la stessa, i luoghi sono prevalentemente gli stessi, eccetto qualche prova esterna che però riesce a mantenere lo stesso linguaggio perché i concorrenti già sanno quello che dovranno fare all'interno di questa prova. Ecco la regola: *In un talent show la regia mantiene le sue caratteristiche da manuale perché tutto si può prevedere.*

Facciamo un altro esempio per confronto. Nel palinsesto autunnale 2013 di FoxLife arriva un programma factual dove

tre esperti di bellezza – una stylist, un makeup artist ed un hair stylist – durante il periodo della pausa pranzo “rapiscono” la dipendente di una azienda a cui i colleghi hanno fatto una sorpresa, e le rifanno il look. Il titolo è proprio *Pausa pranzo*, prodotto da Stand by me. Qui abbiamo tutte le caratteristiche del factual. Ci sono gli esperti, l’estemporaneità, lo svolgimento delle mansioni peculiari di ogni talent e il risultato finale. A differenza del talent show prima descritto, in questa struttura la maggior parte degli eventi ha un alto grado di imprevedibilità. Gli uffici delle protagoniste sono tutti diversi tra di loro come, del resto, le protagoniste di ogni puntata. Il look per ciascuna di loro è differente e la struttura della regia deve adattarsi alle circostanze presenti senza poter prevedere le inquadrature per la serie intera. In una situazione del genere il regista non può fare altro che cercare di capire cosa sta accadendo e sistemare le telecamere in quell’istante. Ecco la regola: *In un factual il regista si deve adattare alle esigenze del singolo caso, potendo soltanto definire i connotati generali della struttura del racconto, ma non un piano di inquadrature capace di rispettare i canoni essenziali della regia.*

Ed a questo proposito diventa necessario ridurre il più possibile i mezzi tecnici. Riprenderemo questo punto in seguito. Torniamo al ruolo del regista in fase di pre-produzione, e lo facciamo con un altro esempio, questa volta inventato, senza riferimento alla realtà televisiva attuale. *Abbiamo un architetto che in ogni puntata va da una famiglia per rinnovare l’arredamento del salone di casa ormai obsoleto.* Già da queste linee guida, il regista si sentirà obbligato a fare alcune riflessioni che esulano dalla competenza meramente registica. Appreso dalla redazione casting quali tipologie di famiglie saranno protagoniste della puntata, a quale ceto sociale appartengono, che lavoro svolgono, come sarà la loro casa o come è organizzata l’attività dell’architetto, si può identificare lo standard tecnico che meglio si adatti alle dimensioni dello spazio abitativo di ogni famiglia e delle location esterne di riferimento dove il factual trova la sua massima espressione e realizzazione. Le riflessioni possono essere molteplici: *“Questa tipologia di famiglia vive molto in salone”*; *“Il salone di que-*

sta famiglia solitamente è organizzato in questo modo”; “*Il mercato dell’antiquariato si trova a questa distanza e durante le ore del tardo pomeriggio*”; “*Di solito tutti i componenti familiari prendono parte alle decisioni nell’arredamento e questa circostanza, a causa di impegni improrogabili di lavoro e hobbies, che diventano a questo punto parte del racconto, si verifica nelle ore serali*”. Tutti questi elementi contribuiscono notevolmente alla scelta della dotazione tecnica che, come si può facilmente dedurre, dipende da queste caratteristiche e non viceversa .

Quindi: la scelta della struttura delle immagini per il racconto è funzione del contenuto e non viceversa, come invece accade in altri generi diversi dal factual, tenendo presente anche gli esempi fatti sopra. Certo, sarebbe perfetto poter ricreare una struttura quasi cinematografica nella realizzazione di un linguaggio factual per riuscire a realizzare, a livello visivo, un prodotto che rispecchi un alto standard estetico, ma questa evenienza è fortemente condizionata da tanti e decisivi fattori che non permettono al regista di decidere le inquadrature da porre in essere fino a quando si troverà sul set.

Di conseguenza, già nella fase di analisi e descrizione del format da un punto di vista produttivo, il regista collabora con il produttore esecutivo nella creazione delle linee guida del prodotto.

In questa fase ovviamente le caratteristiche del budget assumono una rilevanza fondamentale e devono essere ben integrate con le necessità tecniche atte a mettere in opera le dinamiche narrative stabilite in fase di creazione del format.

I tempi moderni non prevedono un grosso dispendio economico per realizzare programmi di questo tipo e le caratteristiche del mercato italiano non consentono di allontanarsi di molto da uno standard di ripresa medio. Rispetto alla struttura produttiva americana, che ha aperto la strada al factual a livello mondiale, la struttura produttiva italiana è ancora sovradimensionata. Oltre al produttore esiste la figura del redattore casting e di almeno un autore. Gli assistenti di produzione solitamente sono almeno due e la struttura per le riprese è composta, oltre che dal regista, anche da due operatori ed un

fonico di presa diretta. Senza entrare nello specifico dei compensi percepiti dalle singole figure, è molto semplice immaginare che una produzione italiana ha un costo ancora elevato se si sommano quei compensi ai fabbisogni di scena, ai trasporti, al costo delle trasferte ecc. Il nostro standard italiano ci obbliga poi a riprodurre sul set lo stesso standard di personale avuto in fase di preproduzione, per rispettare tutte le esigenze necessarie al racconto.

La dotazione sopra indicata del resto, è quella minima possibile date le esigenze estetiche e produttive degli standard italiani, come ad esempio utilizzare quante più location possibile per arricchire il racconto, o dotarsi di un set di luci per illuminare ambienti che di solito, in questi programmi, sono al di sotto delle possibilità dei diaframmi delle telecamere a nostra disposizione, o ancora affittare i locali che nel nostro paese non vengono quasi mai forniti gratuitamente, a meno che non ci sia la possibilità di un cambio merce che però trova molti limiti legislativi, solo per fornire alcuni esempi generali.

Questo sta a significare che l'apparato tecnico deve soddisfare le diverse aree creative e produttive, tenendo bene conto dei limiti produttivi-economici stabiliti dal mercato.

Ultimamente, soprattutto grazie ai risultati portati dai programmi esteri, la realizzazione sta diventando più curata da un punto di vista estetico grazie all'utilizzo delle ottiche aggiuntive delle telecamere. Facciamo un breve esempio. L'ottica aggiuntiva su una camera per il primo piano consente di fare l'inquadratura stretta in qualsiasi posizione ci si trovi. Questo è possibile grazie al fatto che il fondo dell'inquadratura si sfuoca e diventa non identificabile. Sembra una cosa di poco conto, eppure pensiamo a quanto tempo si risparmia nel non dover cercare la location per fare un primo piano. Fino a poco tempo fa questo evento era il cruccio di ogni regista. Con le telecamere senza le ottiche il fondo è sempre a fuoco e diventa un elemento visibile integrato nel racconto, quindi tutte le volte che era necessario realizzarne uno, bisognava avere cura anche del luogo dove si realizzava. Adesso le cose cambiano. Ora l'esistenza di queste ottiche consente, se vogliamo, anche un risparmio produttivo e ci permette di mantenere il requisiti-

to della estemporaneità che il factual richiede. Nel nostro paese, a differenza di Stati Uniti, Inghilterra o Australia, le ottiche aggiuntive per le telecamere hanno ancora un costo importante e ben visibile all'interno di un preventivo di produzione, ma presumibilmente nel giro di pochi anni anche in Italia sarà possibile adeguarsi ad uno standard estetico migliore, dati i risultati qualitativi che questa modalità porta all'interno delle produzioni in termini di ritorno economico e possibilità di rinnovamento delle stagioni del factual. Con le ottiche aggiuntive il racconto cambia il suo livello estetico.

Facciamo un esempio.

In Italia attualmente sta andando in onda sul canale Dmax di Discovery, un cooking factual (factual che si occupa di cucina dove all'interno della mission vengono collocate anche delle ricette). Il titolo è italiano e accattivante: *Unti e bisunti*. Uno chef molto "bullo" e dissacrante va in giro per il nostro paese portando le sue conoscenze di cucina e mettendole al servizio di una mission: ricreare insieme al personaggio più particolare di quel luogo, un piatto tipico che poi le persone del posto assaggeranno.

La telecamera utilizzata in questa produzione è la Canon 5d con delle ottiche aggiuntive. Questo consente al regista di inquadrare cose prima impensabili: dettagli strettissimi della bocca, primi piani strettissimi, sguardi, elementi architettonici. E tutto rimanendo a una distanza non invasiva, permettendo al talent di muoversi nello spazio liberamente, come si accennava poco sopra. Il risultato è eccellente. Il programma ha degli ascolti molto alti. Il talent ne ricava una rilevanza altissima. Il cibo inquadrato diventa accattivante, si entra nella mimica facciale dei personaggi con una lente di ingrandimento. E tutto si trasforma in un linguaggio nuovo, realizzato con due sole telecamere.

Il regista, per concludere il suo apporto in questa fase, collabora con la produzione nella scelta dei mezzi più adeguati al raggiungimento delle finalità estetiche e narrative dell'area creativa, compatibilmente con le esigenze di budget, con la quantità di personale coinvolto nella produzione e col numero delle location dove si svolge il racconto factual. *La richiesta*

tecnica per le riprese è fortemente condizionata dalla natura del racconto

Se ci troviamo a dover realizzare una puntata dove il fattore umano è preponderante, nel senso che il rapporto tra le persone è la mission del format, la dotazione per le riprese avrà un certo connotato, mentre se ci troviamo di fronte ad un racconto dove sono importanti gli oggetti, allora la dotazione tecnica avrà connotazione differente. E questa considerazione ci porta al prossimo e ultimo step: la creazione del linguaggio.

IL LINGUAGGIO NEL FACTUAL

Nella vecchia televisione, quella ormai obsoleta dei canali istituzionali, quella definita con un termine che non le appartiene nemmeno più, “generalista” (visti anche gli ascolti dell'intrattenimento delle reti ammiraglie negli ultimi anni, che si sono rivelati tutt'altro che generalisti), il ruolo del regista era molto ben definito e non poteva sconfinare in aree di competenza di altri ruoli. La fase creativa era dedicata solo all'idea, e la realizzazione di questa idea doveva avvenire con tutti i mezzi possibili per tradurla in una idea visibile. Uno dei motivi principali di questa affermazione è che la maggior parte delle idee della tv generalista solitamente ha poco a che fare con la realtà e quindi con il concetto di necessità. Per realizzare un'idea degli autori si doveva ricorrere ad ogni elemento possibile. Quindi il regista, se a qualcosa si doveva adattare, era alle esigenze degli autori. Questo è stato, a mio parere, uno dei più importanti motivi di “crollo” degli ascolti tv negli ultimi anni. La televisione generalista non è stata in grado di adattarsi alla modernità, e alle esigenze di raccontare la realtà così come il pubblico la richiedeva. Come dico da molto tempo, prendendomi anche la responsabilità di questa affermazione, la televisione non può più inventare la realtà. Non può più permettersi di fare programmi come *Il treno dei desideri* dove si porta il pubblico al livello del sogno, in un'epoca di grande concretezza dei messaggi mediatici e di grande praticità del

pubblico. Il nostro amato pubblico moderno vuole essere aspirazionale solo fino ad un certo punto, tutto ciò che vede in televisione vuole poterlo rifare, ricomprare anche in dimensioni ridotte, vuole credibilità.

Nel programma factual, queste aree di competenza sono sovvertite da un concetto che si impone su ogni meccanismo: la necessità. Necessità di adeguarsi alle caratteristiche dell'esperto talent che sta svolgendo le sue attività, allo spazio in cui si muove, al momento della giornata in cui si muove. Diventa tutto un discorso di immagine. I contenuti passano dalle immagini che nascono spontanee dall'attività del talent. *L'idea è l'attività del talent. La sua traduzione in immagini è la realtà televisiva che il pubblico vuole vedere.*

Nella vecchia televisione l'autore era la figura di riferimento da cui partivano idee, arrangiamenti, organizzazione del racconto. Le cose in questi ultimi anni sono cambiate drasticamente. La costruzione del racconto factual avviene quasi interamente in fase di montaggio, dopo aver girato la puntata. Da un punto di vista della regia non è possibile, come dicevamo sopra, prevedere le inquadrature che si realizzeranno durante la puntata. Fino ad ora abbiamo detto che non si può preparare una regia, che non si possono preparare le inquadrature, che non si possono portare sul set mezzi tecnici invasivi e numerosi. Ma allora come si costruisce la regia in un programma di questo tipo?

Iniziando prima di tutto dall'atmosfera. Quando prima si diceva che il pubblico destinatario conta molto nella costruzione del linguaggio, si intendeva proprio questo. A seconda di chi lo guarda, si capisce subito quale è lo sfondo, che colori ha, che rumori, che musiche ci sono, quanti silenzi e quanti suoni armonici o cacofonici assomigliano di più alla realtà che il pubblico di settore conosce da prima che si realizzi il factual.

È bene avere le idee chiare sul *sapore* che si intende dare al programma. Quali immagini ci evoca un racconto factual come quello che stiamo andando a realizzare? Un film che ci è piaciuto? Una serie americana? Immaginiamo degli *establishing shots* (inquadrature descrittive dell'ambiente che pre-

senta una scena per introdurre la location in cui l'attività dell'esperto si esplicherà) che possano dare lustro alle scene che giriamo. E insieme a questo livello di intuizione, il regista dovrà immaginare come si svolgerebbe una scena nella realtà effettiva, se non avesse luogo la ripresa televisiva.

Facciamo un esempio. Se stiamo per girare un racconto *factual* dove ci sono dei dog trainer che insegnano a una famiglia a educare il proprio cane, in fase di descrizione della famiglia protagonista, di certo non sarà interessante l'analisi caratteriale dei personaggi, quanto piuttosto il rapporto emotivo che la famiglia ha con il proprio cane. Sarà cura del regista identificare i momenti in cui questo rapporto viene fuori in tutta la sua specificità. Quando viene fuori il problema? In che momenti della vita familiare? Dove? Con quale componente della famiglia il problema è preponderante? Trovate queste risposte, visti gli spazi e conosciuti i protagonisti, la fase delle riprese diventa assolutamente strumentale a queste situazioni. Anche i costumi con cui si presentano in scena i protagonisti assumono un aspetto rilevante, perché la situazione descritta dalle telecamere deve poter assomigliare in tutto e per tutto alla vita reale, altrimenti si perde di vista il concetto di credibilità che si descriveva in fase di introduzione e che è fondamentale per il genere.

Cos'è in sostanza un racconto *factual*? È un programma televisivo che descrive l'attività di un esperto di un qualsiasi settore, che mette a disposizione le sue conoscenze per realizzare un obiettivo personale o di terzi. E in questo sistema commerciale, artigianale, economico, gastronomico ecc., il fattore umano acquista importanza perché questa attività fa parte della sua vita, o almeno ne descrive una grande porzione.

Sapendo che il risultato voluto in fase di ideazione del programma si manifesterà praticamente solo in fase di montaggio, è bene identificare il più possibile almeno l'atmosfera che si vorrà ricreare per avere un *range* creativo all'interno del quale muoversi. Quando iniziano le riprese del programma, l'apparato tecnico scelto dal regista, con la collaborazione

della produzione, si mette in moto e si mette al servizio di ciò che accade o deve accadere.

E così il regista documenta, da una parte, e ritrae gli aspetti importanti della vicenda, dall'altra. Quando iniziano le riprese si deve cercare il più possibile di rimanere fedeli alla realtà dei fatti e seguire la vicenda anche da un punto di vista cronologico. *L'andamento temporale della storia diventa una parte essenziale dello schema di base del programma.* È da escludere l'ipotesi di fare un piano delle riprese anticipando o posticipando fatti, reazioni o vicende, per far sì che il pubblico di riferimento riconosca la cronologia della mission così come la conosce nella realtà. L'identificazione con il processo è un dato assai importante per costruire il livello di credibilità del talent e della sua attività. Quando si realizza un programma televisivo, la ripresa delle scene che non abbia una conseguenza temporale appare subito artefatta ed emotivamente non coinvolgente. È dato che nella maggior parte dei casi il protagonista talent non ha molta dimestichezza con la recitazione, lasciare che lui svolga la sua mission con i tempi e i modi "non televisivi" ma legati alle sue abitudini, dona al risultato finale una maggiore fluidità, una maggiore scioltezza nell'esposizione e soprattutto permette alle eventuali emozioni di risultare vere e spontanee.

Il linguaggio visivo che si dovrebbe adattare il più possibile a un racconto factual prevede il minore numero di telecamere possibili (vedi sopra).

Nell'esperienza italiana ed estera non si supera quasi mai lo standard di due telecamere principali come assetto di struttura. Quando poi sono necessarie alcune accortezze su vicende in cui gli oggetti o le azioni umane abbiano una rilevanza fondamentale, esiste una serie di apparati tecnici di ripresa a cui si può attingere per arrivare il più possibile alla specificità che il factual richiede. Ultimamente il mercato ha registrato l'uscita di alcune mini-telecamere (come per esempio la GoPro) che aiutano il regista in alcuni passaggi che altrimenti sarebbero gravosi da realizzare con le telecamere normali, e che arricchiscono il racconto anche in momenti che, nel docureality per

esempio, venivano trascurati per motivi principalmente produttivi. Facciamo un esempio. Un docureality trasmesso da Discovery Real Time, *Breaking Amish*, parla di 4 ragazzi provenienti da una cultura molto particolare come quella degli Amish, che vengono catapultati nella realtà moderna di New York. Tra stupore e paura i ragazzi passano le loro giornate facendo le esperienze più diverse. I passaggi tra una scena e l'altra vengono completamente saltati. I raccordi non sono importanti quanto l'esperienza in sé. E allora ecco che troviamo i nostri ragazzi in un negozio di tatuaggi e subito dopo seduti ad un tavolo a mangiare un cheeseburger.

Nel factual questo non dovrebbe avvenire, perché ogni raccordo può essere importante per descrivere quello che il nostro esperto sta andando a fare. Ogni spostamento, ogni ingresso, diventa materiale video da utilizzare per una dichiarazione, o per guardare l'insegna di un negozio, o di un artigiano, e capire a che punto siamo del racconto.

La gestione delle riprese deve partire principalmente da un racconto fatto di inquadrature totali, soprattutto all'inizio del racconto, in modo da poter inviare immediatamente quel messaggio di atmosfera e sapore di cui si parlava prima. Quando poi la vicenda si dispiega nella sua specificità, ci si può avvicinare ai protagonisti e alle azioni per far vedere più da vicino l'argomento di cui si tratta. Ecco perché in un factual che si rispetti, esistono delle *inquadrature di ambientazione* molto importanti e quando la vicenda ha inizio, le telecamere si allineano maggiormente ai personaggi per farli conoscere meglio al pubblico e creare quella necessaria affettività che aiuta il regista e gli autori ad attirare l'attenzione del pubblico di riferimento.

Quando invece ci troviamo di fronte ad una vicenda fatta unicamente da persone, la scelta della location non assume un aspetto così importante. Quindi in qualsiasi posto ci si trovi, si può affrontare l'argomento perché ciò che conta è quello che si dice, che si pensa, lo scambio di opinioni, di interessi, di esperienze e di competenze come per esempio è accaduto per il programma *Dealers*, in cui cinque collezionisti si riunisco-

no in un magazzino di container per incontrare dei venditori di oggetti d'antiquariato e modernariato. Niente di più semplice, dal punto di vista narrativo, e allo stesso tempo apparentemente poco affascinante dal punto di vista visivo. Eppure il progetto ha un appeal molto forte. La location non è curata eppure riesce ad apparire come un luogo incantato. Quelle casse di legno fanno da sfondo al fascino degli oggetti. Guardando la puntata il commento non è indirizzato alla location, anzi, se c'è un commento è positivo. I cinque collezionisti si dispongono in cerchio rispetto al venditore e all'oggetto che lui presenta per la vendita. Si capisce davvero che i collezionisti compreranno il prodotto con il proprio denaro perché i loro primi piani mentre fanno l'offerta trasmettono la stessa emozione del giocatore di poker che ha in mano un full. Eppure dietro di loro ci sono solo scatole, scatole. Forse potremmo tirare fuori anche un vecchio concetto degli anni '90 sul fascino dei *non luoghi*, cioè quegli spazi in cui il legame tra gli individui che lo percorrono sembra apparentemente lontano, perché lo spazio stesso non ha una caratteristica ben definita.

Cosa diversa è la scelta della location quando ci si trova di fronte ad una dinamica dove lo scambio e la gestione di oggetti, la loro compravendita, la loro ricerca, assume importanza nella mission del programma. L'estetica in questo caso passa in secondo piano. Se per il nostro racconto è importante andare in una discarica, la discarica diventa il nostro set di riferimento e nessuno la giudica in quanto tale perché per il nostro programma è il luogo dove accade qualcosa di importante e il livello di percezione dello spettatore si modifica verso questa direzione. Cosa può fare allora il regista in un ambito concettuale e narrativo di questo genere? Può scegliere l'inquadratura più bella per descrivere una discarica. Può rendere poetico anche il luogo più banale. In questo consiste la sfida del regista nel progetto factual.

Ecco allora che *l'estetica non è più fatta di bellezza ma di propedeutica: ogni luogo è narrativo*, nessuno escluso. Se ci si cala in un racconto factual, la cantina dell'antiquario più sporca e piena di oggetti diventa il tempio del racconto. A questo punto dovrebbe essere chiaro il meccanismo, ma facciamo

ancora un esempio di costruzione di una regia in un racconto factual.

Solitamente si inizia con la spiegazione del format, del meccanismo e dei protagonisti della vicenda. L'esperienza americana ci insegna che in questa fase è necessario dare enfasi agli elementi del racconto con immagini e musica che devono raggiungere toni quasi epici. In questa fase ci si può allontanare dal linguaggio di base del racconto e cercare l'esercizio di stile. La spiegazione del format richiama il pubblico di riferimento: deve avere l'enfasi necessaria perché fin da subito si verifichi il fenomeno della credibilità. Musica accattivante, gesti che comunichino sicurezza, inquadrature simboliche dei gesti peculiari del formato, una voce narrante che infonda sicurezza, chiarezza o calore e che accompagni le immagini *come in un prodotto pubblicitario*. Questa fase, che viene chiamata "pre-sigla" è il cuore del programma. Se una pre-sigla funziona, lo spettatore si incuriosisce e guarda di che si tratta. *La pre-sigla è il fiore all'occhiello di qualsiasi factual.*

Dopo la realizzazione della pre-sigla si inizia con la fase del racconto factual. Quindi con i mezzi tecnici a disposizione (come abbiamo detto più sopra, il minor numero possibile), si iniziano a raccontare con inquadrature totali descrittive la vicenda e i luoghi di partenza delle attività umane, cioè quegli *establishing shots* che ci permettono di dare l'idea del tempo e del luogo in cui ci troviamo e di avvicinare le telecamere ai protagonisti, una volta capito dove essi vivono o svolgono la loro attività.

Ecco: il regista nel factual accende le telecamere e si mette a disposizione di ciò che accade senza giudizio. L'estetica la trova all'interno delle storie, all'interno delle cantine, dei negozi, delle location dove la professione del talent ha luogo ogni giorno, e senza usare troppe telecamere per non invadere il suo spazio e la sua libertà di movimento.

Ma questa attitudine ha anche una importante motivazione puramente tecnica: il regista fa questo soprattutto per non dover ricorrere a troppi stacchi di camera una volta che il materiale arriva in sala di montaggio. Anche questo è un elemento chiave per la credibilità del racconto. *Più si lascia*

‘vivere’ la scena, meno appare l’intervento del regista nel racconto e più aumenta la credibilità del factual.

Utilizzando la maggiore accortezza possibile nella descrizione della vicenda e degli oggetti o delle persone che ne fanno parte, il materiale che viene raccolto per essere poi montato in un programma può essere scandito temporalmente dalle dichiarazioni dei personaggi (i famosi ‘confessionali’ del *Grande Fratello*, che ora vengono chiamati *video-diari* o *sound bite*, quando sono molto brevi). Il video-diario nel factual non denuncia un’opinione sul passato, ma vive nel presente. In questo momento il personaggio fa una dichiarazione che descrive il pensiero del momento e lo condivide con il pubblico che diventa il complice delle parti in un gioco di ruolo interessante, in cui lo spettatore può esprimere un parere sulla trattazione tanto quanto l’esperto che la sta facendo. Esempio: un architetto entra in una casa perché la mission del programma è una ristrutturazione. Vede un divano rosso in un ambiente dove i toni principali sono le sfumature del giallo oca. Stacco. Il primo piano dell’architetto che dice: “Ma come si fa a mettere un divano rosso in una stanza gialla?”. Sembra banale, ma non lo è. Crea affettività nel pubblico. Crea complicità con il talent. Crea identificazione, perché chissà quante persone avranno detto la stessa cosa in quel momento.

Ecco allora che nell’economia del montaggio, il regista utilizza questi video-diari come momenti che scandiscono la vicenda, facendo partecipare il pubblico all’intera esperienza.

In conclusione, *per realizzare una regia di questo tipo bisogna avere molto mestiere per riuscire a rinunciare alle esigenze artistiche personali a favore di una narrazione fatta di atmosfere preesistenti* (quell’indotto di cui si parlava all’inizio, la provenienza dal web, di cui si parlava nell’introduzione) e per ‘clonare’ situazioni reali dando loro un connotato televisivo che possa arrivare a tutti coloro che beneficeranno del messaggio. Cosa intendo dire con questa affermazione? Immaginiamo per un momento una qualsiasi realtà traducibile in un programma tv. Abbiamo visto durante il corso di questa trattazione, alcuni esempi pratici. Se si osserva solo la real-

tà si può capire intuitivamente che alcune situazioni reali non sono riproducibili in modo esaustivo. Clonare una realtà e adattarla ad un pubblico televisivo significa darle delle regole. Di azione, movimento, contenuto. Significa chiudere una realtà dentro una parentesi tonda e permettere comunque al protagonista di svolgere le sue mansioni in maniera facile e credibile. In questo sistema di traduzione la scelta di una location piuttosto che di un'altra, la scelta di alcune frasi o di alcuni comportamenti piuttosto che altri, la scelta di alcuni oggetti piuttosto che altri, produce risultati indirizzati ad un grande pubblico e non più alle sole esigenze dell'esperto. *Tradurre un'abitudine in un meccanismo televisivo significa adattare la scena reale al livello di visibilità richiesto dalle telecamere senza intaccare l'ambiente e le abitudini dei protagonisti.*

CONCLUSIONI

In sostanza, *la regia in un factual è la riproduzione di una realtà preesistente, a cui si tenta di dare un connotato visivo il più possibile gradevole, credibile ed esaustivo.* È la capacità di mettere da parte i propri gusti personali e mettere la propria creatività al servizio di quell'atmosfera che il pubblico di riferimento si aspetterà dalla programmazione del racconto.

La regia nel factual è una regia moderna, che parte dall'organizzazione fino all'edizione della puntata. Si struttura con una semplicità di narrazione, senza troppi mezzi tecnici che sarebbero invasivi e allontanerebbero dalla realtà, analizzando fatti umani dove tutto ha uno scopo: che sia personale o professionale, compiacendo un pubblico di esperti del settore e raccontando di mondi che altrimenti sarebbero sconosciuti.

Vorrei concludere con una mia esperienza personale. Quando ho iniziato a dirigermi verso questa tipologia di racconto, ho provato ogni genere di frustrazione pensando di non poter fare “quella” inquadratura, di non poter mettere “quella” musica, di non poter fare “quel” primo piano. Credevo di avere una umile missione: mettere ordine in un sistema disordinato

attraverso l'applicazione delle regole della regia. Poi mi sono accorto, con il passare del tempo, che il gesto di un falegname è lo stesso da vent'anni almeno, e che avrei dato maggiore ricchezza al mio lavoro e al risultato finale *riproducendo quel gesto, anziché interpretandolo in maniera didattica*. Da quel momento tutto è cambiato. Ho capito che *mettersi al servizio della realtà* in questa particolare circostanza, trova non solo il consenso del pubblico di categoria, ma permette al protagonista talent di diffondere in maniera realistica le sue conoscenze, motivo principale per cui un factual viene realizzato.

SCRIVERE IL FACTUAL

- ◇ Le caratteristiche del nuovo autore
- ◇ Riscrivere la realtà
 - *Wedding Planner*: la scrittura di una storia in divenire
 - *Merry Christmas ... con Csaba*: la costruzione della favola del reale
 - *SOS Tata*: la tipizzazione del normale
- ◇ La responsabilità dell'autore

ELISABETTA FERRARI

SCRIVERE IL FACTUAL

Recentemente, diversi fattori hanno ridisegnato il panorama televisivo italiano, modificando profondamente il ruolo dell'autore ed il suo peso all'interno delle produzioni. Il consolidarsi dei canali satellitari ha portato in primo piano il factual, un genere nuovo le cui regole di scrittura sono profondamente diverse da quelle di altri generi che possiamo definire più "tradizionali", o che quantomeno hanno popolato negli ultimi tempi i palinsesti delle televisioni generaliste, come il reality, il talent o la stessa fiction.

Sul mercato televisivo italiano il satellite ha acquisito progressivamente autorevolezza, irrobustendo gradualmente ma costantemente la propria offerta. Dalla fase iniziale, caratterizzata dalla totale acquisizione di prodotti dall'estero (sottotitolati o doppiati), si è arrivati all'attuale fase matura che coincide con la produzione sempre più consistente di programmi originali. E la grande maggioranza di queste produzioni originali appartiene al genere factual, con programmi scritti e prodotti da case di produzione esterne che vendono l'idea e la produzione esecutiva alle reti, in cambio dei diritti di messa in onda e del controllo editoriale.

Alcune reti televisive, prima tra tutte Real Time, hanno fatto di questa tipologia di programmi il loro tratto caratterizzante, sostituendo a poco a poco i format stranieri di importazione con factual originali.

Accanto al consolidamento della tv satellitare, il secondo fattore che ha ridisegnato nell'ultimo periodo il panorama

televisivo è la progressiva forte riduzione dei budget produttivi. La crisi economica ha pesantemente colpito il comparto televisivo e i relativi investimenti pubblicitari, costringendo reti e case di produzione a contenere quanto più possibile i costi. In questa cornice socio-culturale si trovano le ragioni economiche che hanno favorito la nascita e lo sviluppo del factual: programmi originali, per lo più costruiti attorno a un unico protagonista, sono pensati per essere realizzati con budget molto bassi, se paragonati a programmi simili acquistati all'estero o ai tradizionali programmi di intrattenimento delle reti generaliste.

Quindi, da un lato la crescente richiesta di contenuti da parte dei palinsesti satellitari ha fatto aumentare la domanda di programmi originali e, dall'altro lato, la crisi economica ha imposto che questi contenuti fossero a basso budget. Il concorso di questi elementi non solo ha ridefinito la struttura e l'organizzazione produttiva, ma ha reso necessaria la nascita di una figura autoriale nuova, ben lontana dall'idea di Autore (con la maiuscola) della televisione generalista.

LE CARATTERISTICHE DEL NUOVO AUTORE

La figura dell'autore del satellite, come viene chiamato tra i professionisti, è stata considerata al suo nascere una professionalità di serie B. A differenza dei programmi ad alto budget della tv generalista che schierano squadre di Autori che si occupano prevalentemente di “scrivere” i copioni per i diversi protagonisti e non entrano direttamente in altri ambiti tecnici della produzione o della pre-produzione (casting, regia, montaggio), nei programmi satellitari a basso budget spesso è previsto un solo autore che si trova a dover ricoprire diverse mansioni. Viene coinvolto direttamente nel processo produttivo, è una figura spiccatamente operativa che si occupa di diverse fasi della realizzazione del programma, spesso assumendosi

¹ Si veda il contributo di Axel Fiacco nel presente volume.

anche la responsabilità dell'impianto registico del programma. L'autore del satellite si occupa di tutti gli aspetti di contenuto del programma, ma spesso non scrive il classico copione da prima serata generalista. Per queste ragioni, unite allo scetticismo che ha accompagnato nel nostro paese la nascita della televisione satellitare, questa figura professionale è stata spesso considerata dai professionisti della televisione una figura "minore".

Di fatto, l'autore del satellite si trova a vivere una curiosa condizione: da un lato è diventato in breve tempo una figura sempre più richiesta, a causa dell'espansione dell'offerta satellitare. Dall'altro lato ha dovuto formarsi le competenze "sul campo", poiché proprio a causa della velocità di questo processo di cambiamento sono ancora pochi i professionisti che sanno padroneggiare la flessibilità e la versatilità richieste da questo nuovo ruolo. Perciò la iniziale posizione di secondo piano si è velocemente trasformata in una ricchezza professionale che ne ha fatto una figura sempre più quotata e richiesta.

In che cosa consiste dunque la peculiarità del lavoro dell'autore del satellite? Deve saper lavorare in team, come fanno gli Autori della tv generalista. Ma allo stesso tempo, visto che spesso è l'unico autore del programma, si trova a doversi dividere tra produzione e redazione, anche se difficilmente si assumerà la totale responsabilità del prodotto finito. L'autore del satellite coordina il set, quindi fa l'ispettore di produzione; dirige gli operatori, quindi fa il regista; cura il montaggio e la post-produzione, quindi si sovrappone alle figure dei tecnici montatori e ai grafici; partecipa ai casting e condivide il lavoro di redazione. Ma soprattutto, e contrariamente a quanto molti credono, l'autore del satellite scrive. E in particolare per quel che riguarda il factual, scrive molto.

RISCRIVERE LA REALTÀ

Scrivere il factual significa raccontare la realtà e saperla rendere televisiva. Scrivere quindi la realtà, rendendola una finzione reale. La descrizione di quella che può apparire come

un'affermazione azzardata verrà fatta, nelle pagine che seguono, tramite l'analisi di tre programmi particolari: *Wedding Planner*, *SOS Tata* e *Merry Christmas con Csaba*.

Sono programmi di contenuto molto diverso tra loro: organizzazione di matrimoni, educazione di bambini e realizzazione di ricette di cucina. Sono stati scelti per queste pagine perché chi scrive vi ha lavorato direttamente nella fase autorale e può perciò raccontare “dall'interno” l'esperienza di scrittura della realtà in un factual.

“Wedding Planner”: la scrittura di una storia in divenire

Il matrimonio può essere il punto di arrivo di una storia d'amore, il suo epilogo, il punto di svolta o l'inizio della storia stessa. Quel che è certo è che il matrimonio è un evento in sé fortemente narrativo e per questo si presta ad essere raccontato.

Il matrimonio è dunque una storia, ma in *Wedding Planner* chi sono i protagonisti? E quale storia si racconta?²

I protagonisti non sono solo gli sposi, ma il vero personaggio è Enzo Miccio, il wedding planner. Questo aspetto è fondamentale per poter bilanciare il peso dei personaggi nella storia. L'autore deve dare grande spazio al wedding planner, ma non deve dimenticare gli sposi.

Wedding planner racconta sì il matrimonio, ma questo è solo il punto di arrivo. Quello che fa è raccontare tutta la preparazione del matrimonio stesso. Si ha così una narrazione nella narrazione. Ciò significa per l'autore tenere a mente i due eventi che sta raccontando: il matrimonio e l'organizzazione messa in piedi da Enzo Miccio. Significa quindi avere costantemente due punti di vista da raccontare: quello del wedding planner e quello degli sposi. Nella narrazione questo vuole dire equilibrare i due protagonisti, nel senso che la sto-

² *Wedding Planners* va in onda per la prima volta su Real Time nel 2007, con protagonisti l'architetto Angelo Gorini e il wedding planner Enzo Miccio. Dal 2009 resta il solo Miccio a condurre il programma, che viene trasmesso a tutt'oggi.

ria raccontata sarà quella di Enzo, ma le emozioni e il punto di vista degli sposi non possono mancare perché creano vicinanza ed emozionano il pubblico.

Questo significa anche che *Wedding planner* è una storia in divenire. Significa scrivere una storia con due protagonisti con la flessibilità e la predisposizione a cambiare la scaletta di giorno in giorno. Vuol dire seguire passo passo le azioni di Enzo Miccio e allo stesso tempo non perdere mai di vista gli sposi ed essere pronti a qualsiasi cambiamento reale, decidendo se farlo diventare una svolta narrativa in puntata.

Organizzare un matrimonio infatti è una storia che ha un inizio, uno svolgimento e una fine e, come ogni storia che si rispetti, può o deve avere degli imprevisti. Gli imprevisti fanno parte della storia reale, ma non è detto che debbano far parte del racconto televisivo nello stesso ordine e con le stesse modalità con cui si verificano nella realtà dei fatti. È questo il compito dell'autore: deve decidere "come" raccontare questi imprevisti, che peso dare loro, che rilevanza, se raccontarli oppure se ometterli.

Scrivere il factual *Wedding planner* non vuol dire quindi modificare la realtà per renderla televisiva, ma osservare la realtà e renderla il più televisiva possibile con il racconto. Significa quindi selezionare il materiale e capire che direzione si vuole che prenda la storia.

Significa scrivere una storia, decidere quale sia il filo conduttore della narrazione e far sì che da quel momento tutto quello che si racconta sia coerente con la storia che si vuole narrare. Questo può voler dire non raccontare degli aspetti ed enfatizzarne altri. Non significa chiedere ai personaggi di recitare una parte o di fare qualcosa che sia televisivo, ma rendere televisivo ciò che non lo è, costruendo un impianto narrativo coerente.

Un matrimonio che in ogni caso esisterebbe nella realtà, ma che non sarebbe così spettacolare, lo diventa grazie alla tv. Il lavoro stesso del wedding planner assume grazie al racconto televisivo una sembianza da sogno. È come se l'emozione vissuta dagli sposi venisse trasmessa e condivisa con il pubblico grazie alla narrazione televisiva.

Merry Christmas... con Csaba: la costruzione della favola del reale

I palinsesti televisivi sono pieni di programmi di cucina. Talent show, game show, reality, ogni canale ha il suo programma di cucina, o forse più di uno. Anche Real Time aveva già riservato ampi spazi ai programmi di cucina nel suo palinsesto, ma per lo scorso periodo natalizio ha deciso di dedicare cinque puntate ai menù delle feste e di puntare su un nuovo volto di rete. Ha inserito quindi in palinsesto *Merry Christmas... con Csaba*, con la conduzione di Csaba dalla Zorza.³

Il tentativo autorale in questo factual è stato quello di spiegare delle ricette a partire dal racconto di una storia con protagonista Csaba. Il concept del programma si può sintetizzare in: “La protagonista/conduttrice apre le porte di casa sua e ci fa vivere una giornata in sua compagnia per la preparazione di un menù delle feste”.

La scrittura di questo programma prevede due parti fondamentali: la definizione della scaletta e la creazione del personaggio.

La scaletta di *Merry Christmas* ricorda la struttura di una sceneggiatura: ogni puntata della serie racconta una giornata passata tra la cucina e il salone di casa, durante la preparazione del menu della festa, nella quale Csaba ci fa vivere con lei tre ore della sua giornata, portandoci da una stanza all'altra per gli allestimenti della casa e coinvolgendoci con degli aneddoti durante le attese imposte dalle diverse fasi delle ricette. Per questo il trattamento delle ricette è stato pensato in maniera molto diversa da tutti gli altri programmi di cucina: la conduttrice inizia a cucinare prendendo in cucina gli ingredienti necessari e racconta poi passo passo la ricetta, come se avvenisse in tempo reale. La sensazione è quella di essere lì con lei e di vivere insieme a Csaba tre ore in cucina.

³ “In ciascun episodio, Csaba realizza tre ricette semplici e originali, dal pranzo a tre portate allo spuntino più leggero (...). Inoltre mostra come assegnare i posti a tavola secondo il galateo, come realizzare calze fatte in casa da riempire con i doni, come allestire la tavola e addobbare la casa a festa”. Tratto dal sito www.realttime.it/web/merry_christmas_con_csaba

Le cinque puntate a tema (preparazione dell'albero di Natale, vigilia di Natale, pranzo di Natale, cenone di Capodanno, la calza della Befana), avendo come obiettivo il racconto di una storia che si deve sviluppare in tre ore da condensare in un racconto televisivo di 23 minuti, sono state ben studiate dall'autore, insieme a Csaba, per la definizione di menù che si prestassero a questo tipo di racconto.

Allo stesso modo il lavoro con la conduttrice è stato lungo e intenso. È un lavoro doppio perché si ha a anche fare con un'esperta che deve vestire i panni della conduttrice: da una parte quindi si lavora nella direzione di capire insieme come strutturare il programma per esaltare al meglio le sue competenze, dall'altra si scrive il suo personaggio per renderlo televisivo. Questo duplice lavoro è una costante nella scrittura dei factual, in cui il protagonista è un professionista che fino a quel momento ha svolto il suo lavoro indipendentemente dalla tv.

Scrivere il personaggio Csaba significa costruire un mondo attorno alla protagonista in modo che lei sia credibile, ma allo stesso tempo aspirazionale. Dar vita a un personaggio empatico, ma allo stesso tempo irraggiungibile, accentuando il suo modo di essere: una donna perfetta, con grande controllo di sé in cucina, ma capace allo stesso tempo di saper cogliere il bello della semplicità della preparazione del menù delle feste. Raccontare il suo essere perfetta padrona di casa, impeccabile e un po' irraggiungibile, ma anche il suo sapersi emozionare di fronte a un piccolo successo in cucina in modo da svelare al pubblico i suoi segreti di donna di casa, trasmettendo serenità e soddisfazione per il proprio lavoro.

SOS Tata: la tipicizzazione del normale

SOS Tata può essere considerato il primo esempio di factual in Italia, quello che ha in qualche modo delineato una strada nella scrittura dei programmi e nel racconto delle storie⁴.

⁴ “In ogni puntata, le tre tate protagoniste ricevono una chiamata dai genitori “disperati” (quando essa arriva interrompono le loro attività di svago e si radunano), che richiedono il loro intervento tramite un video-messaggio in cui uno dei genitori parla illustrando le problematiche della famiglia. Poi le tate discutono tra di loro per decidere chi sia la più adatta

Con *SOS Tata* si sono sperimentate prima e consolidate poi delle modalità autoriali e produttive che sono poi state replicate su molti altri programmi.

Scrivere *SOS Tata* significa fare un lavoro preventivo importante, che inizia con la scelta della famiglia

Per prima cosa l'autore prende visione dei casting delle famiglie che si sono candidate e sceglie la più adatta per la puntata che deve andare a realizzare e per la tata che prenderà in carico la missione. La famiglia viene scelta in base alle problematiche che emergono in fase di casting e che sulla carta possono essere interessanti nel racconto televisivo: a questo punto il confronto con la tata è fondamentale perché permette di sviscerare tutte le tematiche potenzialmente affrontabili in puntata.

Vengono condivise osservazioni e idee rispetto a quelle che potrebbero essere le problematiche della famiglia e le possibili risoluzioni. È importante provare a prevedere le tematiche da affrontare in puntata in modo da mettere in moto la macchina produttiva che, sulla base dell'ipotesi di scaletta, si muove per organizzare la trasferta.

Si tratta in realtà di una scaletta provvisoria, una sorta di canovaccio che permette all'autore di avere un minimo di traccia da seguire una volta arrivato in location. Una volta lì la scaletta di *SOS Tata* è destinata a modificarsi incessantemente a seconda dell'andamento degli eventi. È importante però aver sempre bene a mente la storia di massima che si vuole raccontare in modo da ricondurre sempre gli eventi e le possibili risoluzioni al macro tema che si è condiviso con la tata.

La seconda fase di scrittura quindi avviene durante la registrazione: è un racconto in continuo divenire, nel quale è la realtà ad avere il sopravvento in fase di registrazione. Tutte le

ad intervenire in quella situazione, in base alla loro esperienza e al loro carattere. La tata va (spesso con mezzi di trasporto singolari) a casa della famiglia, e ha una settimana di tempo per riportare l'ordine nella famiglia; in genere i primi due giorni sono di osservazione, in cui la tata osserva senza intervenire i comportamenti della famiglia, dicendo di fare finta che lei non ci sia. Dal terzo giorno in poi inizia ad intervenire, per riportare la pace nella famiglia, e fissa delle regole scritte sia per i figli che per i genitori." (it.wikipedia.org/wiki/SOS_Tata)

decisioni della tata e dell'autore sono subordinate al reale andamento degli eventi. La bravura dell'autore di *SOS Tata* sta nel seguire lo svolgersi degli eventi, lasciandosi trasportare da essi, ma senza mai perdere di vista la storia che si sta raccontando.

La tata in tutta questa storia ha un compito molto delicato: ha la missione di aiutare la famiglia e di vestire allo stesso tempo i panni di conduttore del programma. I due ruoli sono strettamente collegati a tal punto da diventare inscindibili nel momento in cui si gira la puntata. Sta quindi all'autore gestire la complessità della situazione ricordando sempre alla tata il suo doppio ruolo.

Per un autore, la peculiarità di un programma come *SOS Tata* sta nel poter vivere per sette giorni con una famiglia, che si apre completamente alla tata e alla storia che si sta raccontando, e cercare di far emergere dagli eventi una storia che si può costruire veramente solo lì, in quel momento e in quella situazione.

L'ultima fase del lavoro dell'autore avviene in post produzione. Al termine della registrazione della puntata, il materiale girato viene visionato e montato. È anche questa una fase di scrittura, in quanto la storia che si è ipotizzata prima della registrazione e si è sviluppata durante il set viene ordinata e confezionata in montaggio. In questa sede si dà risalto a un aspetto del racconto piuttosto che a un altro, scegliendo quali eventi, realmente accaduti, raccontare. Si enfatizzano degli aspetti e se ne depotenziano altri in modo che la narrazione sia chiara e comprensibile. Si costruisce quindi una storia dall'inizio alla fine, con un innesco che coincide con la richiesta di aiuto e l'arrivo della tata, un arco narrativo che passa attraverso l'osservazione dei problemi e la messa in atto delle risoluzioni, e un epilogo, che solitamente coincide con il raggiungimento di un equilibrio familiare e la partenza della tata.

La scrittura di *SOS Tata* è un vero work in progress: la scacchiera iniziale è soggetta a continui cambiamenti in ogni fase di produzione. Questa estrema flessibilità nel racconto è la chiave del successo del programma, che viene percepito dal pubblico come vero proprio perché viene dato grande spazio allo svolgimento reale degli eventi che poi vengono resi televisivi con il racconto.

LA RESPONSABILITÀ DELL'AUTORE

Scrivere il factual significa raccontare una storia che ha delle radici forti nella realtà ma che ha le potenzialità per diventare televisiva.

Che si tratti dell'organizzazione di matrimoni, della preparazione delle feste natalizie o dell'educazione dei bambini, l'autore attinge sempre dalla realtà per costruire la finzione televisiva.

Questo importante aspetto è comune non solo ai tre programmi analizzati, ma a tutti i factual, di cui i tre casi sopraccitati sono un esempio. Può essere considerato il denominatore comune dei factual: le storie partono dalla realtà per diventare, grazie alla scrittura, delle storie televisive. E questo processo avviene in maniera simile per tutti i factual: l'autore conosce la realtà, ne carpisce gli aspetti che la rendono interessante, decide la storia che vuole raccontare a partire da quella realtà e come inserire in essa la figura dell'esperto/conduuttore. Si lascia poi trasportare dagli eventi, avendo però sempre ben in mente la storia che vuole raccontare e infine trasforma la realtà in finzione, costruendo il racconto televisivo, più in montaggio che sul set.

In questa prospettiva qualsiasi cosa può potenzialmente diventare televisiva, se scritta e raccontata nel modo giusto: il factual ha confini larghissimi e grandi potenzialità di racconto. Tutti gli aspetti della realtà possono essere tema di puntata o addirittura concept di programmi. Diventa quindi molto importante il lavoro dell'autore nel rendere televisivi la realtà e la persona che conduce il programma.

Se la realtà diventa una risorsa inesauribile di storie e di personaggi, questo tipo di racconto ben si adatta alla necessità sempre crescente nel mercato televisivo di creare tanti programmi e a basso budget.

Ecco che l'autore che sa utilizzare questo linguaggio e riesce a rendere televisivo ogni aspetto della realtà, costruendo un racconto agile, ma efficace, diventa una figura chiave nel panorama televisivo attuale.

PARTE SECONDA
UNO SGUARDO AI PROGRAMMI

LA PROGRAMMAZIONE DEL FACTUAL NEI PALINSESTI ITALIANI: REAL TIME E DMAX

- ◇ Una precisa scelta di posizionamento
- ◇ Un palinsesto low cost
- ◇ L'importanza della localizzazione
- ◇ Temi al passo coi tempi e con le passioni
- ◇ Nuove, diverse strategie di programmazione
- ◇ La capacità di evolvere

STEFANO CORBETTA

LA PROGRAMMAZIONE DEL FACTUAL NEI PALINSESTI ITALIANI: REAL TIME E DMAX

Se ci sono due reti televisive che hanno fatto del factual il loro *core-content* per eccellenza, sdoganando definitivamente il genere in Italia, queste sono Real Time (in onda dal 2005 su Sky e dal 2010 in chiaro su dtt) e DMAX (dal 2011, in chiaro), entrambe appartenenti al gruppo editoriale Discovery.

I dati Auditel parlano chiaro: a poco tempo di distanza dal loro debutto nella multicanalità digitale gratuita, hanno visto aumentare esponenzialmente gli ascolti, assestandosi su valori di tutto rispetto¹ e di grande interesse per gli investitori pubblicitari. Si tratta di numeri ancora ben distanti da quelli delle reti generaliste, ma ci sono almeno due meriti che vanno riconosciuti a questi canali.

Il primo è la loro capacità di aver saputo reinventare il linguaggio televisivo, introducendo interessanti novità per la platea italiana. Al punto tale da condizionare e influenzare anche le scelte dei broadcaster più grandi, che si sono trovati a dover rincorrere le nuove tendenze per evitare di restare indietro e di perdere il piglio sul cosiddetto target commerciale (il pubblico tra i 15 e i 64 anni d'età), il più apprezzato dagli inserzionisti.

¹ Real Time: media share individui, 24 ore, estate 2013: 1.9% – DMAX: media share individui, 24 ore, estate 2013: 1.6% – Non è raro che le reti abbiano superato, in alcuni momenti della giornata, emittenti ben più grandi come Rai Due, La7 o Retequattro. (Fonte: Auditel)

Il secondo è l'essere riusciti a riavvicinare alla televisione proprio il pubblico più giovane, operazione ormai etichettata come "missione impossibile" dagli addetti ai lavori.

Ma quali criteri editoriali e strategie di programmazione hanno adottato Real Time e DMAX per comporre i propri palinsesti? Quali sono i segreti del loro successo?

UNA PRECISA SCELTA DI POSIZIONAMENTO

Il patto di Real Time e DMAX con gli spettatori è stato molto chiaro fin dal principio: Real Time è un canale destinato alle donne e DMAX agli uomini.² Questa promessa è ben radicata nel dna della *brand identity* delle reti: il logo, l'immagine coordinata, la grafica, i jingle, i bumpers, gli annunci, i promo. Ci sono sicuramente uomini che amano i programmi di Real Time così come esistono donne che adorano DMAX. Ma la chiarezza comunicativa di questi due canali è stata cristallina fin dalla loro nascita. E questo ha senza dubbio indirizzato non solo la scelta da parte del pubblico, ma anche quella degli inserzionisti pubblicitari. E coprendo le due metà dell'universo, il gruppo Discovery si è molto ben posizionato nel mercato televisivo italiano, all'epoca ancora privo di diretti competitors sul genere factual. Non si tratta di reti tematiche, in quanto non esiste un *fil rouge* di contenuto che unisca in modo univoco tutti i titoli, in tutti gli slot orari. Hanno piuttosto un'identità precisa di target e genere (il factual, appunto), a cui non corrisponde necessariamente una tipologia di prodotto netta e univoca lungo tutta la giornata. Questo ha concesso loro una certa flessibilità e libertà di movimento nella programmazione, che li ha sicuramente ripagati negli ascolti.

² Real Time è molto seguito dal pubblico femminile compreso tra i 15 e i 34 anni di età. DMAX da quello maschile tra i 15 e i 54 anni. (Fonte: Auditel)

UN PALINSESTO LOW COST BASATO

Real Time e DMAX non sono invenzioni italiane, ma nascono dalla lunga esperienza di Discovery che ha introdotto i due brand in molti altri paesi prima del nostro, in primis Stati Uniti e Regno Unito. Questo ha permesso al gruppo di affinare il know how produttivo e l'identità dei canali, realizzando via via negli anni un consistente magazzino di titoli autoprodotti.

In Italia, fino a qualche anno fa, il gruppo Discovery operava esclusivamente nel mondo pay, curando il confezionamento dei propri canali (soprattutto documentaristici e scientifici) rivolti ad una ristretta nicchia di pubblico, ed era fornitore di contenuto per le reti generaliste gratuite (es. Wild in Italia Uno aveva in scaletta le gesta di Bear Grylls, personaggio della scuderia Discovery). Con l'introduzione dei canali gratuiti di proprietà, Discovery ha cambiato il proprio modello di business, cessando la fornitura di prodotto a quella che sarebbe diventata la concorrenza, per tutelare il più possibile il proprio magazzino (asset assai strategico).

Quando sono nati, i palinsesti di Real Time e DMAX potevano infatti contare su una larga quantità di prodotto factual americano / britannico / australiano. Titoli già nella *library* Discovery, che quindi ha sfruttato economie di scala interne, dovendo solo preoccuparsi di doppiare o sottotitolare i prodotti da mandare in onda. Questo ampio impiego di *ready-made* (si definiscono tali i programmi televisivi stranieri già pronti, che vengono semplicemente sottotitolati o doppiati per la messa in onda) ha consentito di tenere bassi i costi al lancio, ma ha anche portato all'introduzione in Italia del genere factual, di fatto inedito fino a quel momento.

Si è replicato in qualche modo il meccanismo con cui le televisioni commerciali agli inizi degli anni '80 hanno introdotto in Italia per la prima volta ingenti quantitativi di serialità americana, così "esotica" e sconosciuta fino a quel momento.

Il livello di rischio affrontabile da questi canali è quindi maggiore: se un prodotto non funziona, può essere sostituito

abbastanza facilmente e rapidamente con un altro diverso e senza ingenti danni economici.

L'IMPORTANZA DELLA LOCALIZZAZIONE

Discovery ha capito subito che non avrebbe avuto successo in Italia se non avesse “parlato” rapidamente la nostra lingua. E in un paese in cui l'autoproduzione locale di intrattenimento e fiction è molto ben radicata, non si poteva di certo proporre a lungo soltanto programmi come *Il boss delle torte*, con il simpatico Buddy Valastro, che di italiano ha solo il cognome. Ecco quindi che Real Time si è rapidamente dotata di volti locali, con un *parterre* che è andato via via ampliandosi. Tra i più noti: Enzo Miccio, Carla Gozzi, Paola Marella, Alessandro Borghese, Barbara Gulienetti, Clio Zammatteo, Renato Ardivino.

È stato questo elemento a fare davvero la differenza: quando i factual hanno iniziato a parlare la nostra lingua, si è capito che Real Time faceva sul serio ed è stato allora che i numeri hanno cominciato rapidamente a crescere. Benedetta Parodi, il cui gradimento nella nuova rete è ancora da verificare, è il primo, recente tentativo di Real Time di importare un volto dal mondo delle reti generaliste (proviene dal successo di *I menù di Benedetta* su La7).

Anche DMAX, che pure è ancora indietro sul processo di localizzazione, non ha comunque perso tempo, dando visibilità, tra gli altri, a Nicolai Lilin e Gabriele Rubini (chef Rubio). Volti nuovi, iconici, carismatici e soprattutto professionisti nel loro settore, in grado di connotare la rete in modo significativo. Persone competenti, con una riconosciuta esperienza e che “sanno fare qualcosa”. Magari macchiettistici e simpatici, certo, ma molto diversi dalle solite soubrettes. Il loro modo di condurre, così diverso da ciò a cui il pubblico italiano era abituato, li ha resi subito personaggi di culto, ispirando parodie e coperture varie da parte delle reti concorrenti, il che aumenta la risonanza dei canali di appartenenza, tutta pubblicità gratuita.

Il processo di localizzazione non si è limitato ai volti di rete ma si è esteso anche ai veri protagonisti dei programmi: le persone comuni. A farsi truccare, a cucinare, a farsi cambiare il guardaroba o a sposarsi sono infatti donne e uomini italiani. E questo rassicura, avvicina a quelle storie, coinvolge maggiormente perché è più facile immedesimarsi: “Anch’io volevo una casa così”, “Guarda che bella idea, quasi quasi...”, “Perché non diamo un po’ di colore anche a casa nostra?”, “Ma allora ho anch’io una speranza”...

TEMI AL PASSO COI TEMPI E CON LE PASSIONI

Real Time e DMAX hanno saputo cogliere con piacevole ironia e leggerezza la modernità e lo spirito dei tempi, tanto nella sfera femminile quanto in quella maschile. Ben ancorati alla realtà, ma dotati della giusta carica aspirazionale (ingrediente fondamentale di ogni factual dedicato al *lifestyle*), i programmi hanno mescolato sapientemente gli ingredienti migliori per proporre tematiche quasi totalmente ignorate dagli altri canali televisivi, apparsi di colpo più grigi rispetto, ad esempio, all’immagine di famiglia moderna dipinta da Real Time.

Una famiglia che ha voglia di fare e costruire, di avere una casa accogliente, di vestirsi nel modo giusto, di invitare gli amici a cena, di cucinare piatti semplici ma gustosi, di cimentarsi nel fai-da-te e che vuole organizzare un matrimonio perfetto. Cose concrete, insomma.

I programmi dei canali Discovery parlano delle necessità, delle passioni e degli hobby del pubblico, di ciò che è importante per chi questi canali li guarda, contribuendo quindi in modo molto efficace alla costruzione e definizione del sé dello spettatore. E la comunicazione può essere interessante sia per chi segue i canali in modalità attiva (“Voglio imparare bene a cucinare”, “Voglio migliorare il mio modo di vestire”), sia per i più pigri che non muovono un dito e non vogliono cambiare nulla della propria vita, ma guardano tutto passivamente,

lasciandosi comunque stupire ed incuriosire – ad esempio – dalle barocche “*torte di Renato*”.

Real Time tramite i suoi programmi è andata a far leva sui valori/sentimenti tipici dei canali a target femminile: la leggerezza, l'allegria, la serenità, il fare networking, il colore, la sorpresa, lo stile, la moda, il look, la cucina, l'aspirazione, la fiducia in se stessi, l'attenzione alle psicologie, la voglia di migliorarsi, il riscatto sociale, la modernità, la creatività, lo stare al passo con i tempi.

DMAX dal canto suo ha presidiato invece il sistema valoriale maschile, fino a poco tempo fa appannaggio quasi esclusivo delle reti pay: l'attrazione, l'adrenalina, la spettacolarità, l'energia, il ritmo, la sfida, la paura, l'esplorazione, l'avventura, la scoperta, il mistero, il divertimento, l'ironia, il rischio, la conoscenza, le tecnologie, l'agonismo, la competizione, l'affare, l'attenzione al dettaglio.

Ogni titolo in onda sui due canali è perfettamente ascrivibile, nel contenuto o nella forma, ad uno dei valori sopra citati.

Real Time in particolare presidia molto bene questi filoni: look (*Ma come ti vesti?!*, *Guardaroba perfetto*, *Clio Makeup*), cucina (*Cucina con Ale*, *Fuori menù*, *Il re delle torte*), creatività (*Paint your life*), temi patologici (*Malattie imbarazzanti*, *Non sapevo di essere incinta*), lifestyle (*Cortesie per gli ospiti*, *Cerco casa disperatamente*), benessere fisico (*Grassi contro magri*, *Extreme makeover diet edition*), la realizzazione dei sogni (*Abito da sposa cercasi*). Si sta evolvendo per quanto riguarda l'emotainment (*Segreti di famiglia*), mentre per il momento ha deciso di tenersi fuori da altri filoni femminili quali il gossip, la musica o lo scripted reality puro.

Real Time è sicuramente al passo coi tempi per quanto riguarda le tendenze, ma i suoi programmi sono immersi in una dimensione senza tempo: non esiste la cronaca, non esistono le brutte notizie, non esiste l'attualità. Il canale è un luogo di perenne intrattenimento e leggerezza. Piuttosto tiene conto del passare delle stagioni/festività (il Natale, la Pasqua, l'estate), meccanismo che fa gioco agli argomenti trattati nei programmi e alle necessità degli inserzionisti pubblicitari riguardo alla promozione di prodotti stagionali.

DMAX invece annovera tra i propri ingredienti: motori (*Top Gear*), ingegneria (*Megacostruzioni*), la natura (*Bear Grylls*, *River Monsters*), scienza e tecnologia (*1000 modi per morire*, *Come funziona*), professioni borderline (*Lavori sporchi*, *Airport Security*), Illusionismo e magia (*Dynamo*), catastrofici (*Indagini ad alta quota*), militare o sopravvivenza (*A caccia di nazisti*, *Ultimate weapons*), paranormale (*Cacciatori di fantasmi*), lifestyle maschile (*Affare fatto*, *NY Ink*, *Unti e bisunti*). Tra i generi per ora poco frequentati: il contest avventuroso o la comicità goliardica. DMAX sembra invece essere più sensibile all'attualità (le reti all-news sono seguite da un pubblico più maschile), proponendo programmi o documentari legati a fatti di cronaca. Sono un esempio gli speciali sulla Costa Concordia realizzati e trasmessi in occasione della rotazione del relitto, speciali che il gruppo Discovery ha venduto anche all'estero o ha impiegato sugli altri canali di sua proprietà.

NUOVE, DIVERSE STRATEGIE DI PROGRAMMAZIONE

Nella multicanalità digitale vigono regole diverse rispetto alla tv generalista e la partita si gioca soprattutto nel daytime: mattina, pomeriggio e seconda/terza serata sono infatti gli slot in cui vengono concentrate le risorse e le novità principali. Per Real Time e DMAX addirittura non esiste quasi la distinzione tra il prime time e il day time. Gli stessi titoli vengono infatti riproposti ciclicamente sia in prima serata che durante il giorno, in modo da massimizzare l'esposizione al pubblico. La rotazione ciclica e l'iniezione ogni tre mesi di nuovi titoli o nuove stagioni impedisce di appesantire il palinsesto e scongiura l'effetto del déjà-vu.

Non è necessaria una programmazione eccessivamente variegata e frammentata: questi canali si basano su pochi factual, ben fatti e di richiamo, ribattuti magari più volte nell'arco della stessa giornata (con puntate diverse, per non risultare ripetitivi). Vengono privilegiati slot a tema, accostando più

titoli (es. “serata matrimoni” su Real Time, ora di pranzo con programmi di cucina; tema del volo su DMAX con *Indagini ad alta quota* e *Airport security*). La durata di ciascun titolo è inoltre inferiore ai 30/60 minuti commerciali, il che facilita non solo la costruzione della griglia di palinsesto, ma anche la fruizione da parte del pubblico giovane, più incline al consumo di uno “snack” da un’ora che non del classico, pesante “polpettone” di prime time da tre ore.

Uno dei momenti della giornata in cui queste reti hanno fatto davvero la differenza è però la seconda/terza serata. Questo slot, progressivamente abbandonato dalle reti generaliste, è diventato terreno fertile per i canali factual di Discovery che sono stati capaci di osare, creando così nuove, pericolose (per le generaliste) abitudini di consumo.

Real Time in particolare si manifesta in questa fascia con un’anima oscura, mostrando tutto il contrario di se stessa: “l’anti-Real Time”. Se durante la giornata la rete è *glamour*, elegante, perfetta e posata, con il calare delle tenebre emergono i lati più spregevoli e scioccanti dell’agire umano. Quasi un avvertimento minaccioso: “Se non segui i nostri consigli, rischi di diventare così”. Ed ecco allora proliferare i *Sepolti in casa*, *Malattie imbarazzanti*, *Collezioni da pazzi*, *Io e la mia ossessione*. Il factual grottesco basato sul tabù prende qui il sopravvento e si è dimostrato vincente sul piano degli ascolti, essendosi dimostrato capace di estendersi ben oltre il core-target femminile di riferimento.

Allo stesso modo DMAX ha giocato con personaggi ruvidi e *borderline*, proponendo a sua volta argomenti tabù e arrivando perfino a parlare in modo ironico della morte. Ecco allora *Most Shocking*, *1000 modi per morire*, *Io e i miei parassiti*, *Messico: guerra di confine*.

Spesso a questi titoli vengono fatte seguire a tarda notte le repliche di altri factual della rete, sfruttando così il traino d’ascolto elevato capitalizzato durante la seconda serata, per consolidare altri titoli-asset del palinsesto quotidiano.

La stagionalità di questi canali è inversa rispetto a quella delle altre reti: l’estate e il periodo natalizio diventano quindi i momenti in cui sperimentare, lanciare nuovi titoli e personaggi o porre le basi di nuove tendenze. La debolezza fisiolo-

gica degli altri canali costituisce infatti una ghiotta occasione per conquistare nuovo pubblico, con l'obiettivo di conservarlo il più possibile durante le altre stagioni.

I mondi di Real Time e DMAX vivono molto anche online, dimostrando di avere grande attenzione e sensibilità verso le piattaforme social. Pagine Facebook dall'immagine coordinata e account ufficiali Twitter che spesso commentano in tempo reale quanto avviene in tv, sono canali efficaci per coltivare pubblico giovane e *smart*. E ancora, la disponibilità delle puntate dei vari programmi sui siti ufficiali non è affatto vissuta come una minaccia dalle reti, bensì come l'opportunità di aumentare la visibilità dei propri prodotti. Il passaparola è stato di sicuro uno dei veicoli di marketing che ha aiutato maggiormente Real Time e DMAX a crescere, supportato proprio dall'immediata disponibilità in rete dei video dei titoli di culto. Clio (volto di rete di riferimento per quanto riguarda il make up) viene proprio da YouTube, piattaforma sulla quale la ragazza pubblicava tutorial per un trucco perfetto, prima di essere notata e di approdare quindi in tv³.

Da sempre strumento fondamentale per le reti televisive, DMAX e Real Time hanno utilizzato l'autopromozione in modo efficace e creativo, creando promo girati ad hoc con ironia e stili di linguaggio di totale rottura rispetto alle altre reti, soprattutto per quanto riguarda le autoproduzioni italiane. I due canali trasmettono infatti numerosissimi promo durante tutta la giornata, spingendo pochi titoli, in modo mirato e con elevata pressione. Lo speaker di DMAX si rivolge direttamente allo spettatore rompendo la barriera dello schermo e facendo annunci buffi, ironici e assolutamente fuori dall'ordinario. Sono state realizzate anche puntate speciali *cross-over* di alcuni programmi (per agevolare la promozione incrociata) e campagne promozionali *off-air*: recentemente ha fatto discutere il poster gigante appeso sul Duomo di Milano con l'effigie dell'elegante agente immobiliare milanese Paola Marella, protagonista di *Vendo casa disperatamente*.

³ A proposito del caso *Clio Makeup* si veda in questo volume il saggio di Angelo Vitale.

LA CAPACITÀ DI EVOLVERE

Rispetto alla programmazione iniziale con cui sono nati, i due canali hanno dimostrato una grande capacità di sapersi evolvere e cambiare, introducendo continuamente novità.

Gli analisti più pessimisti prevedevano un imminente effetto déjà-vu per Real Time e DMAX con conseguente calo degli ascolti, ma queste reti hanno saputo reinventarsi velocemente nel corso dei mesi, proponendo costantemente novità che hanno mantenuto vivi l'interesse e la curiosità del pubblico.

Real Time non abbandona mai la ricerca di nuovi volti e continua a produrre nuove stagioni degli show storici e più amati dal pubblico, apportando costantemente nuove varianti. *Cerco casa disperatamente*, ad esempio, è recentemente approdato a Parigi per mostrare magioni elegantissime e romantiche che probabilmente nessuno tra il pubblico potrà mai permettersi, ma quanto è bello sognare! Durante l'estate 2013 il canale ha iniziato ad esplorare con prudenza il mondo dei sentimenti, presentando *Segreti di famiglia*, un ready-made americano che racconta storie famigliari drammatiche (edificanti o negative) attraverso la ricostruzione fatta da attori e dai diretti protagonisti. Si tratta di un primo, piccolo passo di sfida verso i colossi Rai e Mediaset che fanno dell'emotainment uno degli ingredienti principali della propria programmazione.

DMAX ha poi stretto un accordo per trasmettere tutte le partite del Torneo 6 Nazioni di rugby a partire dal 2014 e fino al 2017. Il canale dimostra quindi di non voler proporre solo factual preconfezionati, ma anche eventi sportivi in diretta. Perfettamente in linea con il proprio target di riferimento e con la possibilità di costruire un intero discorso intorno al rugby (sport al momento "di moda") utilizzando volti e linguaggi (un factual sportivo?) già appartenenti alla rete (Chef Rubio, ad esempio, è un ex rugbista). Anche in questo caso la mossa strategica di DMAX è un attacco sferrato al mercato e a Italia 2, che ha già nel proprio palinsesto eventi sportivi live come rugby, football americano, vela e altri sport estremi e spettacolari. I factual a carattere documentaristico, storico, tecnologico e scientifico, dopo un primo sfruttamento su DMAX, stan-

no lentamente entrando a far parte del mix di prodotto di Focus, rete che da gennaio 2013 è entrata a far parte della scuderia del gruppo Discovery. Evidentemente è in atto una strategia di riposizionamento di queste due reti maschili per evitare una sovrapposizione di generi, di prodotto e di pubblico, con una conseguente auto-cannibalizzazione degli ascolti.

CONCLUSIONI

In conclusione, risulta evidente dalla fisionomia dell'offerta e del pubblico di Real Time e DMAX che i canali del multichannel sono molto più affamati di novità rispetto alle reti generaliste, che invece lavorano più sull'inerzia, sulla conservazione dello status quo, sul risparmio e sulla riduzione del rischio. Restano quindi da valutare sul lungo periodo gli effetti di questa spasmodica necessità di innovare. I margini per crescere ci sono, considerando i numerosi temi che ancora devono essere esplorati pienamente: storie di disabilità, cure parentali, esperimenti sociali, subculture, celebrities, adolescenti, viaggi, animali, crime, il "larger than life" e così via.

Per il momento i magazzini hanno ancora molte cartucce da sparare e gli ascolti tengono, ma tra quanto – eventualmente – si arriverà all'effetto-saturazione o alla stanchezza?

QUESTIONI DI STILE: LA MODA NEL FACTUAL

- ◇ Lezioni di stile
- ◇ Fashion games
- ◇ Verso una tv "neo-pedagogica"

ANNA MANZATO

QUESTIONI DI STILE LA MODA NEL FACTUAL

“Dopo anni passati a bacchettare le *celebrities*, col mio programma ho deciso di mettere alla prova la gente comune”

Giusi Ferrè, *Buccia di banana*

Sulla scia della grande fortuna dei *reality show*¹, la gente comune ha conquistato negli ultimi anni uno spazio rilevante all'interno della programmazione televisiva, diventando protagonista a tutti gli effetti di format e generi disseminati nei palinsesti. Sono numerosi e noti gli esempi di partecipazione del pubblico a programmi televisivi, per esempio in qualità di parte all'interno di questioni legali (*Forum*), di soggetto alla ricerca dell'anima gemella (*Uomini e donne*), di portatore di un talento più o meno artistico (*Italia's got talent*). In tutti questi casi, e negli altri che una comune frequentazione del piccolo schermo suggerisce, l'apparato televisivo pare immergersi nella “realtà” aprendo le porte della propria “macchina” a eventi e soggetti ordinari, un tempo esclusi dal campo della rappresentazione.

Anzi, proprio la focalizzazione sulla *ordinary people* rappresenta uno dei caratteri costitutivi del factual, al cui centro

¹ Tra la vasta bibliografia sulla *reality television* si vedano per esempio Kilborn 1994; Hill 2005; Holmes, Jermin 2004 e, sul versante italiano, Aroldi, Villa 1997; Demaria, Grosso, Spaziante 2002.

si trovano appunto uno o più personaggi reali con le loro storie. Sul sito² di uno dei maggiori operatori del settore si legge infatti che “il factual entertainment è in effetti un’evoluzione del documentario, dove il racconto passa dalla terza alla prima persona: è lo *storytelling* personale che prevale”. Dal factual più tradizionale, che ricostruisce generalmente fatti di cronaca in forma narrativa e con un linguaggio documentario (Grasso 1996, p. 250), si è dunque passati a un genere che, a partire da diversi aspetti della vita quotidiana – la cucina, le diete, l’interior design, la moda... –, fa leva sull’intrattenimento declinandosi secondo peculiarità proprie, che lo rendono a tutti gli effetti un linguaggio ibrido tra costruzione narrativa e rappresentazione della “realtà”. Lo “spettacolo del reale” trova spazio sul teleschermo attingendo contemporaneamente a spunti realistici e a logiche di intrattenimento.

In questo contesto, le pagine che seguono prendono in esame un tema specifico del factual, quello della moda, con l’obiettivo di leggerne modalità linguistiche ed espressive per far luce sulle caratteristiche più ampie del genere. A partire dalle declinazioni peculiari del tema, si cercherà in sede conclusiva di evidenziare i tratti distintivi del factual, interrogandosi sulla sua struttura e sui suoi effetti di senso.

LEZIONI DI STILE

Un SOS: una giovane donna ha bisogno di rinnovare il proprio stile nel vestire, amici e parenti sanciscono la necessità di trovare una svolta rispetto a un abbigliamento troppo casual e trasandato. Così inizia *Ma come ti vesti?!*, in onda settimanalmente in prima serata su Real Time dal 2008, basato sul format americano *What not to wear*. I filmati iniziali mostrano i componenti della sfera relazionale della protagonista che lanciano una richiesta d’aiuto, avvalorata dalle immagini della protago-

² www.discovery-italia.it/media/pdf-press/presskit.pdf.

nista: i due conduttori, Enzo Miccio e Carla Gozzi, devono intervenire in qualità di esperti di stile per salvare la situazione.

Il programma prosegue con l'esame del guardaroba: Enzo e Carla selezionano i vari capi, commentando spesso con frasi taglienti le scelte sbagliate, e li destinano a tre cestini: quello che contiene gli abiti da buttare, quello che accoglie gli outfit da riciclare e quello che ospita i vestiti da reinventare. Alla *pars destruens* dell'esame dei vestiti posseduti segue la *pars construens*, con i consigli (i "Mai più con" e i "Mai più senza") basati anche sulla corporatura e sulle occasioni d'uso, e la proposta di diversi nuovi look per le varie occasioni, giorno, sera e occasioni speciali.

La parte centrale del programma consiste nello shopping che la protagonista compie nei negozi, cercando di seguire i consigli di Enzo e Carla che da studio commentano le sue scelte, per lo più ancora mancanti del tocco di eleganza necessario. Segue lo shopping "guidato" dai due conduttori che approntano le combinazioni più adeguate allo stile e alle esigenze della persona.

Tutto è pronto per il nuovo look: la protagonista fa il suo ingresso in studio e, quando Enzo e Carla scoprono lo specchio a tutta parete, può ammirarsi con abiti, trucco e acconciatura nuovi. Così abbigliata si sottopone al giudizio dei parenti e degli amici che avevano caldeggiato l'intervento degli esperti: la trasformazione è avvenuta e viene salutata con il favore di tutti, compresa la protagonista, che nei filmati dichiarano la loro completa soddisfazione. I commenti favorevoli dei partecipanti costituiscono una procedura di veridizione che certifica la *mission* del programma, come recita il sito³ della trasmissione: "i nostri esperti di stile si sono impegnati a 'salvare' le persone da un look sciatto, povero e per niente abbinato, trasformando per sempre le loro vite". Dalla "crisi" iniziale la struttura narrativa conduce quindi a una risoluzione del problema raggiunta attraverso l'operato degli esperti: il risultato è una trasformazione salutata con entusiasmo.

³ www.realtimetv.it/web/ma-come-ti-vesti.

Le lezioni di stile sono al centro anche di *Guardaroba Perfetto*⁴, in onda dal lunedì al venerdì nella fascia pomeridiana su Real Time, condotto ancora da Carla Gozzi. Anche in questo caso si tratta, come si legge sul sito⁵, di aiutare “alcune amiche disperate bisognose di consigli in fatto di stile e look”. Le protagoniste selezionate sono “donne che, per paura di sbagliare, rimangono aggrappate agli stessi vestiti di sempre, pur avendo nel loro guardaroba alcuni pezzi dall’alto potenziale ma che non hanno mai osato indossare”.

Nel pre-sigla la conduttrice si rivolge alle spettatrici affermando che la domanda di tutte le donne ogni mattina di fronte all’armadio è: “Cosa mi metto?” e la risposta comprende “infinite possibilità di scelta e infinite possibilità di errore”. Il compito della stylist è quello di insegnare a evitare le trappole e a riprodurre gli abbinamenti più consoni. Anche in questo caso dunque la struttura narrativa parte da un problema che l’esperta è chiamata a risolvere.

Dopo il filmato di autopresentazione della protagonista che chiede aiuto per i suoi dubbi di stile, le immagini riprendono la conduttrice che si reca nell’abitazione della donna ed esamina i singoli capi dell’armadio. In questo caso l’obiettivo è quello di sbarazzarsi degli abiti “fuori luogo”, che vengono donati in beneficenza, ma soprattutto di reinventare i capi posseduti con i giusti abbinamenti, la scelta di accessori adatti e le modifiche attuate dalla sarta Enza, per poter raggiungere un look di classe. I nuovi *outfit* così ottenuti vengono fotografati con l’indicazione della loro destinazione d’uso e raccolti in un *moodboard*, in modo che la persona possa disporre delle regole a cui attenersi in futuro. Le operazioni sono inframmezzate dalle regole generali dispensate dalla conduttrice e dagli interventi della protagonista che commenta le scelte fatte. Nel finale il guardaroba viene riorganizzato da Carla, disponendo gli abiti in sezioni dedicate alle diverse occasioni: come nel caso di *Ma come ti vesti?!* è stata attuata una trasformazione grazie

⁴ Nella stagione 2013/14 si annuncia uno spin off del programma, dedicato ai più piccoli: *Guardaroba perfetto: kids and teens*.

⁵ www.realtimetv.it/web/guardaroba-perfetto.

all'intervento di una professionista dello stile. Così, come si legge ancora sul sito del programma, “grazie a Carla, tante donne riusciranno a ritrovare la sicurezza in se stesse e nelle loro scelte stilistiche e ognuna potrà finalmente avere il proprio ‘guardaroba perfetto’”.

FASHION GAMES

Se nei due esempi precedenti la struttura di base è quella del *makeover*⁶, in altri casi il tema dello stile e della moda si declina anche attingendo alla tipica formula di intrattenimento del game show. Alcuni programmi utilizzano infatti la competizione fra concorrenti, che viene innestata sul meccanismo della trasformazione con la finalità di aggiungere un ulteriore elemento spettacolare.

Shopping night è un programma di prime time in onda su Real Time, acquisito anche in Gran Bretagna con il titolo di *Shopping night UK*⁷, condotto ancora da Enzo Miccio e Carla Gozzi. L'inizio è costituito dall'arrivo di tre giovani donne in limousine, vestite in accappatoio, alla Rinascente di Milano; nell'auto-presentazione che segue, le tre concorrenti si raccontano, indicando le caratteristiche del proprio stile e le preferenze in tema di shopping. Il loro compito è quello di trovare il look più adatto per l'occasione indicata dai conduttori – dal concerto rock alle festività di fine anno –, scegliendo tra tutti i capi presenti nel grande magazzino. La vincitrice sarà colei che, a giudizio dei conduttori, avrà approntato lo stile più appropriato; in premio vincerà tutto quello che indossa. Il presupposto di fondo è, come nei due programmi precedenti, un sapere codificato, quello della moda incarnato dai due esperti, che in questo caso le concorrenti devono dimostrare di possedere. Lo sviluppo narrativo procede perciò come una messa alla prova dell'abilità specifica delle protagoniste.

⁶ Sul fenomeno del *makeover* in Gran Bretagna si veda Moseley 2000, e più in generale AA. VV. 2008.

⁷ Anche questo programma va in onda su Real Time in prima serata.

Il montaggio alterna immagini delle concorrenti alla ricerca dell'outfit giusto con interventi video delle ragazze, che commentano le scelte proprie e delle rivali oppure consigliano alle altre capi e dettagli. Primi piani delle espressioni di Enzo e Carla, spesso critiche nei confronti dell'operato delle concorrenti, costituiscono un livello di commento che si aggiunge a brevi intermezzi in cui i conduttori dispensano consigli e regole di stile.

Il momento di "Ruba l'abito" rappresenta un ulteriore innesto riconducibile al game: ciascuna delle ragazze può rubare un vestito tra quelli scelti dalle altre, aggiungendo così una prova all'impianto complessivo.

Dopo la scelta degli accessori che completano il look e la seduta di make up e parrucchiere, le concorrenti scendono da una scala mobile e si sottopongono al giudizio dei conduttori. Ciascuna ragazza motiva le proprie scelte e commenta quelle delle altre, mentre Enzo e Carla esaminano l'outfit nei dettagli. La prima eliminata è colei che ha commesso un imperdonabile errore di stile; con il montaggio tipico dell'alternanza dei primi piani delle due concorrenti rimaste in gara viene creata la *suspance* sulla vincitrice: è colei che, aprendo un cofanetto portagioie, trova il gioiello di *Shopping night*: "per te lo shopping non ha più segreti ma solo certezze;" – commentano i conduttori – "vai e conquista il mondo della moda".

Di impianto analogo è anche *Buccia di banana*, in onda nel prime time di Lei e in replica su La7d, condotto dalla giornalista di moda Giusi Ferrè. Anche in questo caso si tratta di una gara: due coppie di stylist, Roberta e Antonio Murr e Matteo Osso e Julie Kosossey, si impegnano a rinnovare il look di due "bucce" per trasformarle in "tocco di classe"⁸. La trasformazione più riuscita a giudizio della conduttrice vince la puntata e la vincitrice vedrà la propria foto pubblicata su *Io Donna*.

⁸ "Buccia di banana" e "Tocco di classe" sono i titoli di due rubriche tenute sul femminile del *Corriere della Sera*, *Io Donna*, da Giusi Ferrè, in cui vengono passati al setaccio errori di stile e scelte azzeccate delle *celebrities*.

Anche in questo caso si inizia con l'auto-presentazione di quattro aspiranti protagoniste, tra le quali la conduttrice in studio sceglie le due oggetto della puntata. Ciascuna coppia di stylist dichiara quale concorrente seguirà e si trasferisce a casa sua, dove inizia dall'esame del guardaroba. Il colloquio con i professionisti è anche l'occasione per le protagoniste di esplicitare i propri obiettivi di stile, che vengono commentati puntualmente. La parte centrale del programma riguarda la fase dello shopping: dietro consiglio degli esperti le concorrenti iniziano la loro trasformazione, provando i nuovi outfit e commentandoli. Al termine c'è spazio per i commenti delle concorrenti e degli stylist che ripercorrono il cambio di stile.

Il programma è fortemente caratterizzato dalla personalità della conduttrice e dal suo ruolo di giornalista di moda: è inframmezzato da rubriche in cui Giusi Ferrè esamina il look delle *celebrities*, commenta le tendenze dello stile e spiega il vocabolario della moda. Si aggiunge quindi una ulteriore figura, oltre a quelle degli stylist, detentrica del sapere in gioco, quello dello stile e dell'eleganza.

Il finale vede l'ingresso in studio delle due protagoniste che sfilano davanti alla conduttrice nel loro nuovo look, con un'alternanza di immagini fra il prima e il dopo; è il momento del commento in prima persona: "Come ti senti dopo questo tragitto di trasformazione?"

Il giudizio finale decreta quale coppia di stylist è meglio riuscita a far emergere, oltre a un nuovo look, anche un lato in ombra della personalità della concorrente. In fondo, lo stile è personalità: "La moda passa, ma lo stile resta".

VERSO UNA TV "NEO-PEDAGOGICA"

La presenza di persone comuni è il tratto distintivo dei programmi esaminati: è questo l'elemento caratterizzante del factual, che racconta storie "vere" a partire da protagonisti reali. Le frequenti inquadrature delle donne riprese nel loro contesto, i loro commenti sul processo di cambiamento in atto, le

riprese del “prima” e “dopo” sottolineano la “realtà” dei personaggi protagonisti in ciascuna puntata: “no actors”, recita un assioma della *reality television* facilmente trasferibile anche al factual. Ma quali logiche sono sottese a questa matrice narrativa di base? In che modo si offre la televisione ai suoi spettatori? Quale ruolo disegna per il proprio apparato? E ancora, quale “realtà” viene rappresentata?

Gli esempi discussi nei paragrafi precedenti appartengono ai *coaching show* (Capra 2010), programmi in cui risulta centrale la presenza di esperti che risolvono una situazione problematica. Le lacune di stile, i dubbi del look, le incertezze della moda da parte di gente comune vengono presentate a chi è in grado di porre rimedio, operando una vera e propria trasformazione.

Il meccanismo narrativo è dunque centrato sulla soluzione di un problema e sul cambiamento di una situazione di partenza. L’obiettivo è quello di conferire uno stile a chi ne è privo (*Ma come ti vesti?!*) o di sfruttare al meglio le potenzialità inesprese del proprio guardaroba (*Guardaroba perfetto*). Anche nei programmi che utilizzano il modulo del game, il fulcro della narrazione è in ogni caso costituito da un processo di acquisizione di un lato carente (*Buccia di banana*), o dalla dimostrazione di una capacità di seguire le regole dello stile risolvendo nel modo più adeguato una prova proposta (*Shopping Night*).

Vale dunque anche per questi programmi ciò che Aroldi e Villa (1997) definivano come strategia della performatività tipica della *reality tv*, ossia il racconto di una mancanza: in questi casi l’apparato televisivo si pone come adiuvante in una situazione di carenza, trasformandosi così da mezzo che rappresenta il reale a mezzo che “fa accadere” qualcosa. In questo senso la televisione passa *da una logica rappresentativa a una logica performativa*, proponendosi appunto come ambiente in cui qualcosa accade: la conquista e l’applicazione delle regole dello stile si verificano in virtù dell’intervento attivo di personaggi portatori del sapere pratico utile a superare la mancanza. In questo senso il ruolo degli esperti è quello di figure vicarie dell’apparato, che sono chiamate alla soluzione del problema.

In questa chiave si può leggere la trasformazione del documentario operata dal factual, che punta sulla messa in scena, a partire da situazioni reali, di un racconto che “produce” effetti reali: “dal registro del ‘vero’, proprio dell’*observational documentary* si vira verso la sua ‘costruzione’” (Capra 2010, p. 49)⁹. Costruzione narrativa e costruzione performativa: da un lato un racconto “non finzionale”, come testimoniano – l’abbiamo già notato – l’ampio uso di inquadrature dei soggetti protagonisti nel loro contesto quotidiano, oppure le riprese in esterni, che si accompagna a elementi di messa in scena tipicamente televisivi (i conduttori, lo studio, i commenti degli esperti, l’utilizzo del game show); dall’altro lato, e contemporaneamente, una produzione di situazioni consentita dal ruolo attivo che l’apparato ritaglia per sé. Interrogarsi sulla quota di reale effettivamente rappresentata nel factual risulta quindi in un certo senso domanda sterile: ciò che è rilevante, più che la verità – o falsità – rappresentata, è invece la strategia messa in atto dal mezzo che ribadisce la propria natura performativa.

In questo senso il factual costituisce il disvelamento della capacità da parte della televisione di *produrre* realtà facendo leva su meccanismi narrativi e spettacolari che raccontano come la “realtà” possa essere modificata proprio a partire dall’intervento televisivo: la messa in scena sfrutta modalità tipiche del racconto per costruire una trasformazione che si riverbera sul reale. Come rileva Freccero (2013), il reality – e l’osservazione può essere estesa anche al factual – costituisce la proiezione spettacolare della realtà, in cui “ciò che noi vediamo è reale perché si costruisce (...) sotto gli occhi della cinepresa” (ibid., 81); una riproposizione contemporanea del vecchio adagio “è vero perché l’ho visto in televisione”, perché il mezzo televisivo ha la capacità primaria di mostrare e con ciò stesso aggiungere un surplus di certificazione di realtà. Nel caso del factual, i meccanismi spettacolari non fanno che strutturare un racconto in forma veridittiva.

⁹ Sulle trasformazioni del documentario nel senso di una dominanza della realtà quotidiana si veda Corner 2002.

Se, in altri termini, le trasformazioni operate sono “reali” e interessano soggetti “veri”, tale loro carattere di veridicità può stabilirsi soltanto a partire da una costruzione spettacolare che ne mette in scena tutte le fasi: inizio/mancanza, sviluppo/acquisizione degli strumenti, finale/trasformazione. Ciò che è “vero” non risulta essere soltanto il contenuto, quanto lo stesso procedimento di enunciazione (Grasso 2000): è lo stesso apparato televisivo con le proprie strategie enunciative a mostrarsi e qualificarsi come vero e in grado di intervenire sul reale.

In questo senso la televisione si propone come esperta che entra nella vita quotidiana delle persone “non più con l’intento di raccontarne storie o di carpire occasioni di spettacolo, ma per orientarne il lifestyle”¹⁰ (Farci 2011, p. 60), in una sorta di prontuario d’uso per le situazioni comuni. Il caso della moda esemplifica allora un tratto più generale, quello appunto che vede l’apparato televisivo costituirsi in una logica che potremmo definire “neo-pedagogica”. Acquisire i segreti e le regole dello stile fa parte di una tendenza più ampia che vede la televisione nel ruolo di chi insegna e lo spettatore in quello di chi apprende. Certo, sono lontani i toni della tv pedagogica delle origini, che si rivolgeva ai saperi tradizionali, ma nella tv contemporanea si può ravvisare una analoga intenzione: ciò che è mutato è lo spettro d’azione, ieri orientata alla Cultura con la “c” maiuscola, oggi più prosaicamente dedicata ai consigli pratici. In comune è l’intento educativo¹¹ che caratterizza questi programmi, orientati ai saperi quotidiani. Questo allargamento della funzione pedagogica va letto anche in relazione al mutato panorama televisivo: con il passaggio dalla tv generalista al satellite e al digitale il ventaglio dei contenuti si è ampiamente allargato, anche con nuove forme che esulano dai generi tradizionali; il *factual* in questo senso costituisce un

¹⁰ Sulla lifestyle tv, molto popolare in Gran Bretagna, si veda Brunson 2000.

¹¹ La differenza rispetto alla *reality tv* viene letta appunto nei termini di un esplicito obiettivo educativo proprio del *factual entertainment* ed estraneo invece alla *reality tv* (www.discovery-italia.it/media/pdf-press/pres-skit.pdf).

dispositivo che ben si presta a nuove declinazioni dei contenuti e della messa in scena, raccontando storie imperniate sull’*“how to”*. La ripresa dei canoni della tv pedagogica corre in parallelo a una mutata funzione televisiva, sempre più vicina allo spettatore e al suo mondo. Come già si osservava a proposito della neo-televisione (Casetti 1988), l’apparato spettacolare della messa in scena televisiva è dunque il tramite attraverso il quale la tv si fa compagna e maestra di vita.

IL FORMAT-RICETTA: IL SUCCESSO DI *MASTERCHEF*

- ◇ *Masterchef* come talent show
- ◇ *Masterchef* come game show
- ◇ *Masterchef* come reality show
- ◇ *Masterchef* come factual
- ◇ *Masterchef* come fiction

MARCO CHIAPPA

IL FORMAT-RICETTA IL SUCCESSO DI *MASTERCHEF*

Masterchef ha vinto la sfida televisiva sotto tutti i punti di vista. Ha battuto ogni record di ascolti su Skyuno¹; ha reso visibile la curva di Cielo nel marasma di canali post-nascita del digitale terrestre; ha acceso furenti dibattiti su Twitter e raggiunto 100.000 fans con la pagina Facebook; ha creato tre nuove icone dello spettacolo e lanciato nuovi conduttori televisivi (tra cui anche gli ex-concorrenti); ha lanciato mode (dai corsi di cucina ai commenti sui piatti nei ristoranti); ha stimolato parodie; ha spinto altre reti televisive a copiarne gli stilemi visivi (si veda la povera dispensa de *La terra dei cuochi*²). *Masterchef* è diventato *cult*.

Alcuni critici televisivi, durante la messa in onda delle due stagioni italiane, hanno tentato di analizzare il successo del format e cercato di capire cosa ha reso *Masterchef* un prodotto innovativo nel panorama tradizionalista della nostra televisione³. Il merito è stato attribuito talvolta alla grande forza nar-

¹ www.primaonline.it/2013/02/22/114759/tv-masterchef-chiude-ed-e-record-ascolti-del-programma/; la finale della seconda stagione è ad oggi il programma di intrattenimento più visto nella storia della piattaforma a pagamento Sky

² it.wikipedia.org/wiki/La_terra_dei_cuochi

³ www.corriere.it/spettacoli/12_dicembre_22/grasso-masterchef-tra-forma-reality_975249c0-4c04-11e2-a778-2824390bcabe.shtml
realityshow.blogosfere.it/2013/02/masterchef-2-rassegna-stampa-talent-divertente-grazie-alla-recitazione-dei-3-giudici-antipatici.html

rativa del programma, altre volte alla sapiente mescolanza di spettacolo e talent, altre ancora alla meticolosa e intelligente scelta di giudici e concorrenti.

Probabilmente *Masterchef* ha conquistato pubblico e critici per tutti questi motivi, ma altrettanto probabilmente *Masterchef* è una ricetta vincente anche per gli ingredienti alla base del format⁴.

Le considerazioni contenute in queste pagine partono proprio da quest'ultimo presupposto, ovvero che questo format è talmente potente e ben congegnato che qualsiasi variazione venga proposta ha il medesimo risultato: il successo. La struttura alla base è uguale in tutti i Paesi in cui il programma è andato in onda, eppure ogni volta si riscontrano elementi che

⁴ *Masterchef* è un talent show con una struttura fissa. Le prime puntate sono dedicate alle selezioni degli aspiranti chef. Gli episodi successivi sono invece costruiti attorno a quattro prove diverse. Ogni singolo episodio ne seleziona due. Le prove sono:

Mystery Box: i concorrenti hanno a disposizione 60 minuti per preparare una ricetta utilizzando gli ingredienti a sorpresa contenuti nella “scatola misteriosa”. Al termine del tempo a disposizione i giudici assaggiano solo i tre piatti che considerano i migliori e determinano il vincitore, il quale avrà un vantaggio nella sfida successiva.

Invention Test: i concorrenti devono cucinare un piatto sulla base di un tema prestabilito dai giudici (es. “sapori del sud Italia”). Il vincitore della *Mystery Box* ha il compito di scegliere un ingrediente obbligatorio tra 3 proposti, che sarà per tutti la base della ricetta. Allo scadere del tempo i giudici assaggiano tutti i piatti. Il peggiore potrà essere eliminato, mentre il migliore potrà scegliere la sua squadra per la prova in esterna o avere un altro tipo di vantaggio nella sfida successiva.

Prova in Esterna: prova di gruppo che si svolge in una particolare location esterna (es. una piazza, un'ambasciata, un ristorante stellato) in cui gli aspiranti chef vengono divisi in due squadre. I concorrenti della squadra vincente accedono direttamente allo step successivo della gara, mentre quelli della squadra perdente si sfideranno in un *Pressure Test* a rischio d'eliminazione.

Pressure Test: si tratta del test a cui si sottopone la squadra che avrà perso la prova esterna e consiste nell'affrontare una prova di abilità (es. indovinare gli ingredienti di una zuppa assaggiandola) o cucinare un piatto in un tempo breve (es. panna cotta). La prova determinerà chi potrebbe essere eliminato.

caratterizzano e ne variano ogni singola edizione. Ad esempio, in Francia si è deciso di affiancare un conduttore ai tre giudici, in Australia la messa in onda è quotidiana e ogni serie è composta da più di settanta episodi, il numero di concorrenti è ogni volta differente. La forza di *Masterchef* ha permesso anche di variare le categorie di concorrenti coinvolti nella gara e dar vita alle versioni *Junior*⁵ e *Celebrity*, rispettivamente con protagonisti i bambini dagli 8 ai 12 anni e i VIP. Nei Paesi in cui sono andati in onda questi *spin off*, il successo è stato analogo alla versione base.

La ricetta di *Masterchef* ha alcuni ingredienti fondamentali la cui amalgama è necessaria per garantirne l'efficacia. A mio parere sono evidenti cinque "preparazioni base" all'interno del format, che non a caso corrispondono ai generi televisivi più importanti nell'offerta televisiva attuale. *Masterchef* contiene componenti che appartengono a tutti questi generi e ne fanno quello che si può definire un "format-ricetta".

Innanzitutto è un talent-show; in secondo luogo, molti meccanismi sono assimilabili a quelli di un game-show; sono presenti importanti elementi tipici dei reality e altri vicini ai prodotti cosiddetti factual. Infine, la modalità produttiva è molto vicina a quella di una fiction. L'analisi di questi cinque elementi è la base per capire come, oggi più di prima, il successo di un programma televisivo sia il risultato dell'interazione di elementi linguistici televisivi già affermati ma assemblati in maniera nuova, ibridati in modo tale da apparire totalmente innovativi e originali.

MASTERCHEF COME TALENT SHOW

Masterchef è un programma che rientra nel genere talent, come appunto viene definito dalle guide televisive. Il format

⁵ La casa di produzione televisiva Magnolia ha prodotto anche la prima versione di *Junior Masterchef* Italia, che andrà in onda da marzo 2014 su Sky Uno.

racconta in ogni edizione una gara tra aspiranti chef, persone comuni che non hanno mai avuto a che fare con la cucina in veste professionale. Le selezioni sono molto rigorose. Lo staff composto da autori, redazione e chef di produzione analizza in maniera puntigliosa tutte le candidature arrivate sul sito del programma. Shine⁶, titolare del format, è molto attenta nel seguire ogni singola edizione e ha imposto dei metodi rigidi per tutte le fasi realizzative, anche per i casting. Shine infatti è consapevole che il programma è molto complesso e delicato da un punto di vista produttivo e quindi tutto il know how accumulato dalle edizioni americane e poi nel resto del mondo è il cuore del format. La bibbia si sofferma molto su come effettuare selezionare i concorrenti protagonisti della serie. La prima indicazione è quella di individuare dei veri e propri *talenti*. Il cibo è il vero protagonista del programma, solo dei talenti possono tenere alto il livello dei piatti preparati e crescere lungo l'arco narrativo del programma per arrivare a piatti visivamente belli, televisivamente accattivanti e soprattutto che diano credibilità al livello tecnico che il programma vuole raccontare.

Senza eccellenza non c'è *Masterchef*.

A ulteriore garanzia della qualità del programma ci sono i giudici. In Italia la scelta è ricaduta su due mostri sacri della cucina italiana, Bruno Barbieri e Carlo Cracco, affiancati da Joe Bastianich che porta un tocco di esotismo ed esterofilia. Quest'ultimo in particolare è stato fondamentale per rendere televisivo il trio, in particolare nella prima stagione: forte della sua esperienza nella versione americana di *Masterchef* ha sfruttato la conoscenza del format e delle sue dinamiche per trasmetterle agli altri due e aiutarli nell'affrontare un'esperienza professionale nuova qual è la conduzione televisiva. Già con la seconda edizione anche i due chef italiani hanno acquisito le tecniche di conduzione e i tempi televisivi di cui mancavano del tutto nei primi episodi. I tre giudici si sono affermati perché credibili da un punto di vista culinario: il cibo, la

⁶ Shine Group è una multinazionale di produzione televisiva fondata nel 2001 da Elizabeth Murdoch, con base nel Regno Unito e numerose sedi nel mondo.

ristorazione e l'eccellenza rappresentano la loro stessa esistenza e il loro percorso professionale; chi meglio di loro può giudicare su questo argomento?

Benché oggi sembri impossibile immaginare altri giudici alla guida del programma, durante lo sviluppo e lo studio della prima edizione gli autori hanno pensato seriamente all'inserimento di un giudice con maggior esperienza televisiva⁷. La paura degli autori è stata quella di affidare la conduzione di un programma ad un terzetto di perfetti sconosciuti e televisivamente inesperti, rischiando di far perdere forza e ritmo al racconto del programma. Dopo diverse riunioni e tentennamenti la scelta è ricaduta sui giudici tuttora alla guida del programma; gli autori hanno preferito garantire la credibilità a discapito dell'esperienza televisiva di un conduttore. Si è optato perciò per una scelta più logica restando tra professionisti del campo della ristorazione e individuando tre guru del settore.

Ad aiutare questa decisione anche il fatto che *Masterchef* è totalmente registrato e post-prodotto, non c'è diretta: i montatori perciò hanno tutto il tempo per scegliere le frasi migliori e montarle pulendo tutte le imperfezioni dei conduttori. L'esito è stata una maggiore difficoltà iniziale nel costruire i ruoli e le caratteristiche dei giudici, ma una sostanziale credibilità di giudizio sin dal primo episodio. La possibilità di lavorare poi su una seconda e una terza edizione ha permesso di rendere più "rotonde" e definite le personalità dei tre, tanto da permettere ad altre trasmissioni radiofoniche e televisive di prendere spunto dai tratti più forti per costruirne delle parodie⁸. L'italiano claudicante ma deciso di Bastianich, gli sguardi taglienti e gli "annusi" di Cracco insieme al "mappazzone" di Barbieri sono entrati nel linguaggio comune.

A ulteriore testimonianza di questo aspetto è l'inserimento degli ospiti, in particolare negli *Invention Test*; nella prima

⁷ In particolare il nome più ricorrente è stato quello di Simona Ventura

⁸ *Ciao Belli* in onda su Radio DeeJay è stata la prima trasmissione dove *Masterchef* è stato oggetto di parodia. Durante la seconda stagione la parodia del programma è arrivata in televisione, sul La7, con l'imitazione di Joe Bastianich da parte di Maurizio Crozza in *Crozza nel Paese delle Meraviglie*.

edizione sono stati invitati personaggi televisivi in qualche modo accostabili alla cucina – come Ricky Tognazzi e Tosca D’Aquino – e solo alcuni professionisti del settore. Gli ascolti hanno premiato con forza i secondi a scapito dei primi, perciò nella seconda edizione si sono visti grandi maestri della cucina. In questo caso il talento è stato premiato direttamente dagli ascolti. La presenza di chef o pasticceri di altissimo livello mantiene l’attenzione rivolta alla gara e non indebolisce la credibilità del formato.

Accanto alla messa in luce del talento culinario, però, non viene mai dimenticato l’aspetto televisivo.

Gran parte dei concorrenti di *Masterchef* deve avere una storia da raccontare, deve avere caratteristiche ben precise per diventare un personaggio riconoscibile. Diventa difficile esprimere in percentuale quanto sia importante il talento e quanto invece il carattere, ma senza dubbio la mancanza di uno o dell’altro esclude ogni possibilità di partecipare al programma. Durante i casting gli autori, normalmente, individuano dei criteri di selezione e cercano di mappare con i concorrenti tutte le possibili variabili di questi criteri. Nel primo anno si è favorita la variabile geografica: i diciotto concorrenti rappresentavano nel modo più ampio possibile le diversità culinarie tipiche dell’Italia. Nel secondo anno si è preferito un grado più elevato di istruzione dei concorrenti scegliendo quelli dal background culturale più solido, perciò si è visto un avvocato confrontarsi con un copywriter circondati da laureati e professionisti affermati. Gli autori decidono ogni stagione un differente modo di selezione delle tipologie umane e il risultato è sempre ben visibile. È altrettanto vero, poi, che l’efficacia televisiva degli stessi concorrenti è valutata solo durante le riprese. Il casting è un valido metodo per comprendere la psicologia di un aspirante chef di *Masterchef*, ma è solo la gara vera e propria che permette alle personalità di esprimersi per quello che realmente sono. Quindi ogni volta ci sono sorprese sia in positivo sia in negativo. A posteriori si può affermare che il cast delle prime due edizioni del programma è stato abilmente costruito perché ha mescolato sapientemente personalità importanti con veri talenti.

Il racconto televisivo si basa proprio su aspetti tipici del *talent*; si sottolineano sempre le tecniche di cucina, la conoscenza degli ingredienti e delle materie prime, i giudizi severi e sempre tecnicamente motivati, la crescita dei concorrenti, le prove sempre più difficili lungo l'arco narrativo della trasmissione.

Masterchef vive del talento dei suoi giudici e dei concorrenti. Senza talento non c'è programma.

MASTERCHEF COME GAME SHOW

Il programma che vediamo oggi in tv è stato sviluppato dagli autori e dai produttori americani. Mystery Box, Invention Test, prova in esterna e Pressure Test sono gli elementi ricorrenti che rendono riconoscibile il programma e ne costituiscono la colonna vertebrale su cui applicare tutte le variazioni possibili per rendere ogni episodio diverso dai precedenti ma mai spiazzante. Mystery Box e Invention test sono vere prove di cucina. Quel che accade nell'ora di ripresa in studio è ogni volta diverso e il racconto è costruito successivamente alle riprese, in post produzione.

Durante la prova un autore costruisce la scaletta di puntata in base agli accadimenti, ma è solo in montaggio che si sceglie esattamente cosa raccontare. Non a caso le sette telecamere utilizzate per le riprese sono tutte registrate separatamente e poi caricate nelle sale di montaggio dove sono disponibili per i montatori. *Una Mystery Box ha quindi sette ore di materiale per arrivare a circa dieci minuti di puntata.*

Il regista durante le riprese stacca le camere e si registra anche un *program*, vale a dire un montaggio della puntata in diretta. Il *program* serve in post produzione come linea guida per capire cosa e come è successo qualcosa, ma viene totalmente ricostruito dai montatori. Il grande racconto di *Masterchef* è perciò merito soprattutto di autori e montatori. Alla regia va il merito di costruire immagini sapienti ed esteticamente perfette.

Il racconto perciò è determinato in base a ciò che accade nelle singole puntate ma anche a ciò che è avvenuto in quelle precedenti e che avverrà in quelle successive. La maestria di autori e montatori risiede quindi nel dare risalto alla verticalità delle storie dei singoli episodi, ma anche e soprattutto all'orizzontalità del racconto nell'arco dei ventiquattro episodi.

Un'ultima ma molto importante caratteristica del programma riguarda i *confessionali*, vale a dire le interviste ai concorrenti che intervallano il racconto live della gara: ogni giorno di ripresa due autori lavorano in tutte le pause delle registrazioni per cogliere le reazioni a caldo di tutti i concorrenti prima, durante e dopo la gara. L'utilizzo del presente nel ripercorrere gli eventi e le emozioni regala grande freschezza e immediatezza al programma e rende credibile tutto il racconto, che diventa più accattivante e stimolante per lo spettatore.

Differente invece il discorso per il Pressure Test. I meccanismi di questa prova sono molto più televisivi e studiati a tavolino. Innanzitutto perché è una prova a tempo limitato, che deve mettere sotto pressione i concorrenti che vi partecipano e che sono stati i peggiori fino a quel momento. In secondo luogo perché c'è un'eliminazione alla fine della prova. Gli autori cercano di scrivere il racconto dei Pressure Test nel modo più dettagliato possibile e l'unica variabile è chi verrà eliminato. I meccanismi sono stati vari nelle prime due edizioni: riconoscere il maggior numero di ingredienti tra i venti proposti dai giudici, tagliare e pesarne altri, riconoscere delle erbe aromatiche, individuare gli ingredienti utilizzati per realizzare una zuppa, riconoscere i tagli della carne e molti altri ancora.

La prova è quindi strutturata molto rigidamente, tutti i passaggi sono testati prima delle riprese, ogni possibile accadimento è previsto: siamo all'interno di un vero e proprio meccanismo di gioco. In questa parte del formato, quindi, sono riconoscibili gli stilemi televisivi classici del game show. Le curve d'ascolto hanno sempre premiato questa parte del programma e testimoniano il buon funzionamento dei meccanismi di gioco. Il punto di forza di queste prove è la semplicità,

la facilità di fruizione in quanto è un blocco quasi indipendente, la divisione in *manche* tipica del game e il coinvolgimento del telespettatore a partecipare attivamente alla prova (ad esempio, indovinando gli ingredienti insieme ai concorrenti).

L'elemento più importante e meno controllabile del Pressure Test è l'imprevedibilità dell'eliminazione. È capitato che il concorrente eliminato non fosse il peggiore aspirante chef, ma quello più sfortunato o emotivo. Per gli autori delle serie è perciò un'incognita che rende ingovernabile il racconto. Per far fronte a ciò, sia nella versione americana sia in quella italiana, con il passare degli episodi i Pressure Test sono diventati prove di cucina, come ad esempio realizzare la maionese, cuocere in tre modi un filetto di carne, preparare una crème brûlée; in questo modo il rischio che un concorrente talentuoso venga eliminato è ridotto al minimo perché ridotti sono gli elementi tipici del Game Show; in questo modo gli autori possono controllare maggiormente l'andamento narrativo del programma.

Alla base di tutto vi è la consapevolezza che *Masterchef* è un programma dove il cibo e la cucina sono gli elementi fondamentali, quindi gli autori non si possono permettere di perdere i concorrenti tecnicamente più preparati e forti durante prove imprevedibili; perciò tutte le prove dove i fattori "game" sono più importanti del talento dei concorrenti diventano un rischio da limitare al massimo. Nella versione italiana è stato anche inventato il Duello (una prova ulteriore dopo il Pressure Test), vale a dire uno scontro tra il peggiore dell'Invention Test, che non ha partecipato alla prova in esterna, e il peggiore del Pressure Test. In questo modo sono rimasti i meccanismi di gioco del Pressure ed è stata tamponata l'imprevedibilità dell'eliminazione, perché nel Duello i concorrenti si scontrano sempre su prove di cucina vera e propria.

MASTERCHEF COME REALITY SHOW

Le prove in esterna di *Masterchef* hanno elementi molto vicini a quelli di un reality show. Ogni prova in esterna mette

a confronto i concorrenti del programma con una tematica, un luogo o una particolare tipologia di cucina. Ci si sposta perciò in luoghi esistenti, si esce dallo studio-cattedrale del format e la storia si mischia con le persone e luoghi reali. La struttura produttiva del programma cambia e, benché cerchi di mantenere la stessa rigidità di formato delle prove in studio, il sapore e il risultato sono differenti. Innanzitutto tecnicamente vengono registrate in maniera più “leggera”. Le riprese delle prove sono effettuate a mano, si calca sulla veridicità della prova, l’audio è più sporco, le prove più frenetiche. In linea generale il copione in questo caso è abbozzato, le telecamere seguono quel che accade nel farsi della prova. Il coinvolgimento di persone comuni fa in modo che il mondo iper-tecnico, severo e disciplinato di *Masterchef* si confronti con il mondo reale, più semplice, banale e caratteristico. Soddisfare i palati di camionisti, guide alpine, giovani calciatori, vigili o critici gastronomici è l’obiettivo dei concorrenti. Queste stesse persone diventano i giudici del programma e diventano loro stessi protagonisti con i loro giudizi e il loro voto. Il tutto avviene all’interno dei paletti imposti dalla struttura della prova ma con grande libertà narrativa. L’esito della prova è in questo caso totalmente imprevedibile. Le diverse categorie umane coinvolte diventano il simulacro del telespettatore da casa; il loro giudizio simboleggia il televoto. Per una parte del programma, quindi, *Masterchef si immerge nella realtà* con il risultato di avvicinare concorrenti e pubblico perché li coinvolge e li mescola l’uno con l’altro.

MASTERCHEF COME FACTUAL

Masterchef si concede anche delle libertà di genere. In tutte le puntate si è notato, grazie ai commenti sui social network, che tutti i momenti catalogabili come *how to*⁹ hanno grande

⁹ “How to” è l’abbreviazione di “how to do” (come fare). Le rubriche che raccontano come fare una cosa erano già diffuse all’interno dei pro-

appeal; sia nelle prime puntate di selezione, sia durante le prove, ogni qualvolta si affronti un tema, un ingrediente o un tipo di cucina di nicchia interviene la professionalità dei giudici per colmare le lacune culinarie del pubblico e impartire vere e proprie lezioni. La credibilità dei giudici passa anche attraverso lo stupore nei confronti della loro preparazione e sapienza culinaria. Come e perché si cucina il piccione, come si sfiletta il salmone, come si cucina il filetto, perché aggiungere le note di acidità, l'attenzione ai dosaggi nei dolci, l'impiattamento (termine tra l'altro inesistente nella lingua italiana prima di *Masterchef*) sono solo alcuni dei consigli pratici che il telespettatore assiduo del programma ha ormai acquisito.

La modalità con cui il programma ottiene questi risultati è tipica di un genere che negli ultimi anni ha ottenuto diversi successi: il factual¹⁰. Tipici esempi sono la gran parte dei programmi di Real Time: *Ma come ti vesti?!* tra i più conosciuti. Gran parte dei programmi di factual entertainment raccontano persone comuni che seguono i consigli e gli insegnamenti di grandi esperti di quel particolare argomento. I temi sono i più disparati, dal trucco alla compravendita della casa, dalla cucina al matrimonio.

Anche *Masterchef* cavalca il successo di questo genere. Gli esempi più forti nel programma sono due lezioni di cucina fatte dai due chef stellati giudici del programma. Nella seconda stagione Bruno Barbieri ha cucinato un proprio piatto durante un duello. I due concorrenti a rischio eliminazione nella prova hanno dovuto ricreare il piatto in contemporanea allo chef. In un altro Pressure Test, Carlo Cracco ha fatto una dimostrazione sullo sfilettamento e il taglio di filetti di salmo-

grammi di intrattenimento degli anni '80 e '90. Con l'affermarsi della reality tv e successivamente del filone factual sono diventati dei programmi a sé stanti. In particolare i format che si basano sui cosiddetti tutorial ne rappresentano l'esempio migliore. I nuovi canali del digitale terrestre sfruttano in maniera massiccia questo filone con programmi come *Clio Makeup* e *Paint Your Life* su Real Time o *Giardinieri in Affitto* su Lei.

¹⁰ Per una discussione approfondita del perimetro del genere si veda il saggio di Axel Fiacco nel presente volume.

ne. In entrambi i casi il successo su Twitter e Facebook è stato eclatante e le curve d'ascolto Auditel lo confermano. Questi sono ovviamente i due casi estremi. Tutte le puntate sono costellate di commenti di cucina dei giudici e la loro professionalità diventa spunto di interesse per il pubblico, che impara ogni volta dai loro consigli, i loro suggerimenti e i loro giudizi.

Masterchef fa scuola e entra nelle cucine dei telespettatori non solo come programma ma anche come vero e proprio corso di cucina.

Uno studio sul pubblico della versione australiana del format¹¹ ha evidenziato come il grande successo del programma abbia avuto influssi diretti nella vita quotidiana dei telespettatori perché ha innalzato la consapevolezza delle persone verso gli ingredienti e i prodotti locali e di qualità; ha invogliato i giovani lavoratori che seguono il programma a cimentarsi in cucina; ha reso il cucinare un momento divertente, educativo e sociale piuttosto che un momento veloce per soddisfare la fame; ha reso il mestiere dello chef “di moda” e “desiderabile”.

I giudici di *Masterchef* sono diventati dei guru e gli spettatori i loro seguaci.

MASTERCHEF COME FICTION

L'ultimo ingrediente che contribuisce al successo della ricetta di *Masterchef* riguarda tutti gli aspetti produttivi e realizzativi. In fase di scrittura, in fase di ripresa e ancor di più durante la post produzione, *Masterchef* è trattato come una vera e propria fiction. L'obiettivo è quello di dare potenza narrativa ad ogni episodio, in ogni suo singolo blocco.

La scrittura mette le basi per registrare episodi dall'alto potenziale narrativo. Il numero molto elevato di ore di ripresa permetterebbe di montare ogni puntata in tantissimi modi dif-

¹¹ www.freshlogic.com.au/Masterchef-effect

ferenti. Concentrare diverse ore di girato in dieci minuti richiede scelte decise su cosa raccontare e cosa invece tralasciare. Ogni singolo snodo narrativo è scelto tra i tanti possibili.

Per esemplificare questo aspetto analizzeremo le puntate di selezione, definite dalla produzione *Live Cooking*, su ispirazione americana, perché sono le puntate in cui i cento concorrenti, selezionati durante il tour di casting per l'Italia, cucinano un proprio piatto in un'ora di tempo e lo presentano ai giudici della trasmissione.

Il materiale realizzato in studio è sproorzionato rispetto a quello che va in onda. I cento casting potrebbero coprire cinquanta ore di palinsesto. Per ogni aspirante chef si cerca di sottolineare tutti i punti di forza, sia sotto l'aspetto culinario, sia dal punto di vista caratteriale. Produttivamente è uno sforzo molto importante perché richiede un doppio set al lavoro contemporaneamente: quello di preparazione, con gli chef e i loro parenti, e quello dei giudici dove viene assaggiato il piatto e consegnato o meno il grembiule che permette di accedere alla trasmissione. Tutto è sincronizzato in modo da permettere a chi cucina di aspettare il meno possibile e portare davanti ai tre giudici il piatto nelle migliori condizioni. Il risultato è una quantità di girato che potrebbe da sola coprire appunto più di cinquanta ore di messa in onda¹².

Il condensato di questo materiale, rimaneggiato, montato, destrutturato più e più volte e poi ri-assemblato dà origine a cento minuti di programma. Il lavoro si concentra sulla creazione di storie avvincenti, divertenti, drammatiche o tragicomiche. L'accostamento dell'una con l'altra, l'avvicinarsi di provini positivi e negativi, la mescolanza con le immagini dei concorrenti tra i fornelli della preparazione e gli assaggi deve portare a due episodi narrativamente molto densi.

¹² Le riprese sono effettuate con sette telecamere che registrano contemporaneamente. Durante il *Live Cooking* si aggiungono ulteriori tre telecamere nel set dove gli aspiranti chef preparano il piatto da presentare davanti ai giudici. Nei set dei confessionali, fissi per tutto il periodo delle riprese, vi sono altre due telecamere. Una stagione di *Masterchef* realizza circa millecinquecento ore di girato da condensare e ridurre a poco meno di ventiquattro.

Questa parte è sicuramente quella più classica, vale a dire già vista in altri talent show; le prime puntate di *X-Factor* sono l'unico esempio paragonabile realizzato in Italia con lo stesso impianto produttivo. A differenza di *X-Factor*, però, *Masterchef* mantiene questa struttura per tutte le ventiquattro puntate della stagione. La storia narrata dal programma è costruita con una griglia che riassume tutte le prove. Ogni giornata di riprese, che coincide all'incirca con una prova, dura tra le sei e le dodici ore e crea altrettante ore di materiale, da moltiplicare per le sette camere sempre in azione, che viene montato e ridotto a venticinque minuti.

Proprio la regia del programma ha come finalità quella di fornire nel migliore dei modi tutti e sette i flussi video registrati. Non ci sono stacchi in diretta durante le riprese, quindi non esiste un punto di vista buono perché tutti e sette lo devono essere. Chi assiste alle riprese del programma può seguire gli eventi attraverso una regia fatta come se fosse in diretta. A livello produttivo questa regia serve solamente in quel momento e come linea guida per i montatori. È invece totalmente superflua per il risultato finale. Tutto il programma è montato da capo sfruttando tutti e sette i punti di vista possibili.

È opportuno proprio sottolineare quanto sia lunga la fase di post-produzione della trasmissione, che la rende paragonabile appunto ai tempi necessari per montare una fiction: *ben sei sale di montaggio al lavoro continuativamente per otto mesi*.

A livello linguistico *Masterchef* realizza finalmente e in maniera completa quello che era stato il tentativo di *Survivor* nel 2001 su Italia1: raccontare una gara con immediatezza e credibilità ma completamente montata e post-prodotta. Dieci anni dopo la televisione ritenta la strada battuta con l'adattamento di *Survivor* e lo fa per la prima volta in maniera convinta e convincente.

Nel 2001 *Survivor* era stato prodotto nel modo corretto, ma la messa in onda era interrotta in diversi momenti da uno studio che trasmetteva in diretta e che aveva il compito di commentare, introdurre e spiegare il racconto. È come se in *Masterchef* ad inizio trasmissione, a metà di ogni prova o alla fine di una Mystery Box ci fosse un collegamento con uno stu-

dio televisivo dove, come in un talk show, i giudici di *Masterchef*, i concorrenti eliminati o quelli degli anni precedenti commentassero ciò che sta accadendo in gara. Il risultato sarebbe una totale perdita di immediatezza del racconto, appesantito e interrotto da parole superflue. Il telespettatore perderebbe la contemporaneità con gli eventi che ha di fronte e si troverebbe di fronte ad un racconto chiuso e concluso.

Masterchef non fa altro che adoperare il linguaggio televisivo, come è stato fatto negli Stati Uniti con molti programmi andati in onda negli ultimi quindici anni, e lo fa in maniera totale, senza tentennamenti. Il risultato è appunto un racconto al presente, avvincente e incalzante. Il telespettatore è totalmente immerso nella gara e vive la sensazione di una diretta. Il racconto al presente regala contemporaneità e immediatezza. *Che i fatti siano accaduti precedentemente o stiano accadendo in quel momento ha poca importanza perché ciò che vince è la credibilità del racconto.* *Masterchef* è avvincente perché racconta una storia credibile. Solo in questo modo è spiegabile il successo che il programma ha anche sui social network: il grado di coinvolgimento su Facebook e Twitter è paragonabile solamente ai programmi live, come *X-Factor* o i talk show.

Probabilmente nel 2001 la televisione italiana non era pronta per un passo così deciso, l'agenda televisiva era ancora alle prese con i concetti di realtà e finzione applicati al reality show, il telespettatore prendeva con le pinze gli accadimenti narrati da programmi che pretendevano di raccontare gli eventi come fossero la realtà quotidiana. Il dibattito si concentrava sulla verità dei fatti narrati mentre il concetto da indagare era la credibilità delle storie televisive¹³.

Dieci anni dopo, queste resistenze hanno perso forza perché molti programmi televisivi hanno abituato il telespettatore ad una modalità di racconto ellittica, veloce, interrotta, tipica appunto del genere factual.

¹³ Per un approfondimento sul reality show si veda tra l'altro, Battocchio, Capra, 2004; Sorice 2002; Holmes, Jermyn 2004; Murray, Ouellette 2004.

Il risultato è stato un successo; gli ascolti sono cresciuti puntata dopo puntata e soprattutto il dato della *permanenza* è eccezionale: 76% di media nell'arco della seconda stagione con un picco dell'87,5%. Per comprendere la rilevanza di questo dato basti dire che al secondo posto c'è la fiction di maggior successo di Raiuno, *Don Matteo*, che si ferma al 61,2% di media con un picco del 72%¹⁴.

La lettura di questo dato evidenzia una potenza narrativa di *Masterchef* talmente alta e densa da incollare il telespettatore allo schermo, senza dargli mai modo di allontanarsene. Sono risultati paragonabili solo a quelli delle serie televisive di maggior successo, dove domina la tensione narrativa.

Di fronte a questo nuovo modo di consumare il racconto televisivo, sostenuto anche dal successo di molti format stranieri dove le storie sono decisamente post-prodotte per ricavarne il succo della storia e renderlo accattivante e interessante (si vedano come esempio tutte le stagioni di *Hell's Kitchen* o di altri programmi con Gordon Ramsay, le varie edizioni di *Biggest Losers* e molti dei programmi di intrattenimento doppiati e riproposti da SkyUno, Cielo, Real Time, Fox) anche la televisione italiana ha deciso di intraprendere in maniera decisa questa strada realizzativa e *Masterchef* ne è il primo esempio.

Sulla scorta di *Masterchef* sono stati prodotti altri format stranieri tra cui *The Apprentice*, che risulta un secondo valido tentativo di innovare, anche se sarebbe meglio dire aggiornare, il linguaggio televisivo. Il successo di questi format apre quindi una nuova stagione nell'acquisizione e nell'adattamento dei programmi americani, che utilizzano questa modalità narrativa da oltre un decennio. È lecito aspettarsi quindi che *Masterchef* e *The Apprentice* abbiano numerosi e validi altri emuli.

¹⁴ Fonte: Auditel.

CONCLUSIONI

In conclusione, possiamo dire che Shine ha seguito con meticolosa attenzione l'adattamento di *Masterchef* nella versione italiana. I proprietari del format avevano la sensazione che proprio l'Italia fosse un mercato e un pubblico ideale per replicare il successo che il format aveva già ottenuto negli Stati Uniti, in Australia e in Francia. Innanzitutto perché la cucina italiana è considerata una delle migliori al mondo e poi perché i programmi di cucina nel nostro Paese hanno avuto sempre un buon riscontro. La sensazione era giusta. L'Italia è diventata, dopo tre stagioni realizzate, un punto di riferimento per le produzioni estere del format.

Il successo può essere definito “di qualità”. Innanzitutto per la critica televisiva: i maggiori critici si sono esposti in prima persona per elogiare il programma e la sua realizzazione. In secondo luogo per la risposta del pubblico televisivo: benché lontano dai milioni di telespettatori delle reti generaliste, il pubblico del programma risulta qualitativamente molto pregiato per gli investitori pubblicitari (lo spettatore medio di *Masterchef* è un individuo tra i 25 e i 44 anni, residente al nord e con un medio-alto livello socio-economico e di istruzione). Ultimo elemento del successo è l'enorme movimento che ha generato sul sito internet e sui social network: per la seconda serie si sono registrati 45.000 commenti e 100.000 *like* su Facebook, ma sono i dati di Twitter a mostrare chiaramente il coinvolgimento dei telespettatori. L'account del programma ha totalizzato 40.000 followers e 175.000 tweet.

Masterchef è la punta dell'iceberg di una trasformazione della televisione italiana, costretta dal passaggio al digitale a confrontarsi con un pubblico più giovane, più esigente e sempre connesso. Di fronte alla grande concorrenza nell'offerta di intrattenimento anche la televisione è costretta ad adattarsi e adeguarsi alla nuova situazione. *Masterchef* è forse anche questo: il tentativo del sistema televisivo di andare oltre le vecchie modalità produttive e linguistiche per inseguire il nuovo modello di spettatore creato dalla diffusione delle reti satellitari.

COME TI AGGIUSTO IL CANE: IL "DOG FACTUAL"

- ◇ Dal cortile al divano:
evoluzione sociale del
cane domestico
- ◇ Le zampe sulla tv
- ◇ "L'uomo che sussurra ai
cani": le ragioni (discuti-
bili) di un successo
- ◇ Gli altri dog factual

DANIELA CARDINI

COME TI AGGIUSTO IL CANE: IL "DOG FACTUAL"

Basta una rapida occhiata ai palinsesti italiani delle ultime stagioni televisive per notare la quantità di programmi dedicati ai cani. Sia sui canali satellitari, sia sulle reti tradizionali i factual che hanno come oggetto la relazione fra uomo e cane rappresentano ormai una parte cospicua della programmazione. Si tratta per la maggior parte di programmi statunitensi, doppiati o sottotitolati: il capostipite *Dog Whisperer* (*Dog Whisperer: uno psicologo da cani*, NatGeo e Cielo) di cui parleremo diffusamente più oltre; *It's me or the dog* (in italiano: *Basta! Io o il cane*), *Animal Cops* e *Dogs 101*, tutti su Animal Planet; ma sta aumentando anche la quota di programmi originali prodotti in Italia, tra cui il magazine per ragazzi *Bau Boys* e lo show di prime time *I love my dog-Collare d'oro* (entrambi su Italia Uno); il programma per bambini *Missione Cuccioli* (DeaKids); il recente *Cambio Cane* (FoxLife). Anche il telegiornale delle 13 di Canale 5 ospita una rubrica settimanale dedicata prevalentemente ai cani, *Tg Bau&Miao*, con ottimi ascolti.

In queste pagine cercheremo di analizzare le ragioni del successo di quelli che potremmo definire "dog factual", a partire da una nuova sensibilità verso la relazione uomo-cane che si è affermata nell'ultimo decennio e sta alla base del moltiplicarsi di programmi televisivi sui cani, ma anche della loro elevata "notiziabilità" in ambiti mediali anche diversi dalla televisione. Come sa bene chiunque si occupi di informazione sia a stampa che in rete, una notizia che riguardi gli animali, e i

cani in particolare, oggi è in grado di attirare con certezza l'attenzione di una larga fetta di pubblico. Un angolo riservato ai cani all'interno di un programma televisivo, così come una rubrica a loro dedicata all'interno di un settimanale, è garanzia quasi certa di un ottimo riscontro di pubblico (basti pensare al cagnolino ormai presenza fissa in un programma di successo come *Striscia la notizia*, su Canale 5).

Con queste premesse verrà considerato il capostipite del dog factual, *Dog Whisperer*, di cui verrà analizzata la peculiare articolazione narrativa e di cui si rintracceranno le cause (anche quelle meno immediatamente evidenti) del grande successo di pubblico. Infine uno sguardo ravvicinato ad alcuni dei programmi più recenti, sia italiani che stranieri, permetterà di evidenziarne le analogie con altri factual di successo, da cui i programmi sui cani traggono ispirazione con risultati spesso discutibili, comunque sempre sorprendenti. Questo processo di analisi permetterà di far luce su una realtà televisiva apparentemente "leggera" ma di fatto rivelatrice di interessanti mutamenti in atto in ambito televisivo e nel costume: a dimostrazione – se ancora ve ne fosse bisogno – della capacità della televisione di cogliere, rispecchiare e amplificare nuove tendenze socioculturali.

DAL CORTILE AL DIVANO: EVOLUZIONE SOCIALE DEL CANE DOMESTICO

L'intensificarsi di campagne di informazione/sensibilizzazione sulle più diverse istanze riguardanti il mondo animale e l'ambiente dimostra chiaramente che la sensibilità animalista ed ecologista in questo ultimo periodo si è diffusa nel tessuto sociale contemporaneo. Accanto a istanze ormai già radicate come la conservazione del pianeta, il risparmio energetico e la lotta all'inquinamento, la salvaguardia del mondo animale è entrata di diritto nel sentire comune e di conseguenza nell'agenda politica. Da battaglie condotte da ristrette minoranze all'indomani della grave crisi petrolifera degli anni Settanta,

queste tematiche si sono via via trasformate in movimenti di opinione che coinvolgono tutta la società civile. La spinta sempre più decisa a rigettare l’“artificialità” della quotidianità urbana per avvicinarsi ad uno stile di vita sempre più orientato al “naturale” e al “sano” interessa tutti i settori della vita sociale, ad esempio quello dell’alimentazione, dove il cambiamento di paradigma è evidente nella scelta di aderire al vegetarianesimo o al veganesimo come segnale di rispetto per la vita animale. Su scala più ampia, la nuova sensibilità verso gli animali si manifesta nella denuncia della vivisezione e della sperimentazione animale, fino alle espressioni talvolta estreme dei movimenti antispecicisti che sostengono l’irragionevolezza etica per una specie vivente di disporre della vita di un’altra specie vivente¹.

Insomma, negli ultimi anni il sentire comune ha metabolizzato il cambio di paradigma nei confronti dei cosiddetti “animali non umani” e oggi non è più accettabile né *politically correct* considerarli esseri viventi inferiori all’uomo, utili solo a soddisfare i suoi bisogni di sopravvivenza (cibo, vestiario).

Storicamente prossimi alla quotidianità umana molto più di altre specie animali, i cani sono forse la prima parte in causa nel processo di trasformazione etica della coscienza ecologica ed etologica. Quarantamila anni fa il cane ha rinunciato alla propria indole selvatica accettando di “addomesticarsi” per vivere a stretto contatto con la specie umana. In cambio di cibo e riparo, il cane ha offerto all’uomo collaborazione nelle più svariate attività: la custodia e la conduzione delle greggi, la guardia alla proprietà, la protezione dell’incolumità del padrone, l’attività di procacciamento del cibo.

In questo modello gerarchico, che vedeva il cane subordinato all’essere umano benché collaborativo e funzionale alla sua esistenza, l’animale viveva in uno spazio esterno all’abitazione dell’uomo e raramente entrava in contatto con lui al di fuori della logica di collaborazione utilitaristica. Fino a quan-

¹ Si veda al proposito R. D. Ryder (1989), *Animal Revolution: Changing Attitudes towards Speciesism*, Oxford, Blackwell

do la relazione uomo-cane si è retta su presupposti gerarchici (o specisti, si direbbe oggi), non era infrequente né socialmente condannabile tenere un cane legato alla catena in cortile, o chiuso per ore in un piccolo box nell'attesa di accompagnare il padrone a caccia o di essere liberato nelle ore notturne a difesa dell'abitazione. Il cane era equiparato ad uno strumento di lavoro; perciò la dimensione affettiva ed emotiva, pur presente, non costituiva la base della relazione uomo-cane.

Oggi la scelta di possedere un cane deriva solo in minima parte dall'obiettivo di sfruttarne strumentalmente le capacità collaborative. La funzione di "compagnia" è di gran lunga prevalente rispetto alla funzione di "lavoro", indipendentemente dalla razza prescelta.

L'enfasi progressiva sulla dimensione emotiva della relazione è imputabile a diverse ragioni, tutte facilmente intuibili e ampiamente indagate dalla letteratura sociologica e antropologica. Basti qui riassumere alcuni dei temi più dibattuti, come la solitudine dell'uomo nelle metropoli, la difficoltà delle relazioni umane, la riduzione delle dimensioni del nucleo familiare, l'aumento dei single, ecc. Insomma, il cane negli anni più recenti è passato dalla catena in cortile al morbido divano di casa, accolto come un vero e proprio membro della famiglia.

Parallelamente a questo mutamento di ruolo, diversi recenti studi scientifici² hanno messo in luce le inaspettate abilità cognitive del cane, equiparabili a quelle di un bambino di circa tre anni: il cane ha la capacità di comprendere il significato delle parole (più di trecento), di interpretare posture del corpo

² La recente bibliografia sul tema delle capacità cognitive del cane è molto ricca. Si veda tra l'altro: S. Coren (1995), *The Intelligence of Dogs: A guide to the thoughts, emotions, and inner lives of our canine companions*, New York: Bantam Books (trad. it. *L'intelligenza dei cani*, Mondadori, Milano, 1996); V. Csányi (2000), *If Dogs Could Talk: Exploring the canine mind*, New York: North Point Press (trad. it. *Se i cani potessero parlare*, Franco Muzzio, Milano, 2011); A. Miklòsi (2009), *Dog Behaviour: Evolution and cognition*, Oxford: Oxford University Press; R. Coppinger, L. Coppinger (2001), *DOGS: A startling new understanding of canine origin, behaviour and evolution*, New York: Scribner, (trad. it. *DOGS*, Haqihana, Milano 2012)

e mimica facciale dell'essere umano ed è in grado di provare emozioni e sentimenti.

L'inclusione del cane a pieno titolo nella famiglia umana, insomma, è un fenomeno culturale e di costume che ha raggiunto proporzioni molto vaste. Lo confermano i dati più recenti, secondo cui oggi sono più di sette milioni i cani che vivono nelle famiglie italiane.

LE ZAMPE SULLA TV

Basterebbe anche solo questo dato a giustificare l'interesse della televisione verso il mondo cinofilo. Sette milioni di cani in Italia significano sette milioni di famiglie che condividono la quotidianità domestica con un quattrozampe. È facilmente intuibile che si tratti di un target commerciale estremamente appetibile, composito per età, estrazione sociale, caratteristiche sociodemografiche e distribuzione sul territorio e perciò interessantissimo per gli inserzionisti pubblicitari, che attraverso i cani possono rivolgersi ad un ampio pubblico adulto ma anche ai bambini, agli adolescenti, agli anziani, ai single, insomma a tutti gli obiettivi più pregiati. Inoltre, i proprietari di cani sono molto inclini a spendere denaro per i propri beniamini (i “pet”, come si preferisce definirli oggi) e le categorie merceologiche coinvolte in questo mercato sono numerosissime: dal cibo, alla guinzaglieria, agli accessori, ai prodotti veterinari, non c'è che l'imbarazzo della scelta.

La rete che acquista o produce un programma sui cani non avrà troppe difficoltà a vendere spazi agli inserzionisti o a trovare possibili sponsor. Questa è una delle cause del proliferare del genere nei palinsesti non solo italiani: sulla carta, una produzione sui cani costa tendenzialmente poco e parte con tutte le carte in regola per attirare una larga fetta di pubblico; è comprensibile, perciò, che diversi programmi sui cani aderiscano alle coordinate del genere factual³.

³ Si veda il saggio di Axel Fiacco nel presente volume.

Tuttavia, la dimensione quantitativa del fenomeno non è la sola ragione dell'appeal televisivo di questo tema. In Italia possono esistere, poniamo, venti milioni di persone che vanno in bicicletta, ma questo dato di per sé non rende necessariamente il ciclismo amatoriale un tema traducibile in un factual. C'è una ragione più profonda che giustifica il successo potenziale di un programma sui cani, e cioè l'elevata valenza emotiva della relazione cane-proprietario. L'emozione è il motore principale del racconto televisivo, e nel caso dei cani entrano in gioco emozioni positive come fedeltà, abnegazione, amicizia, fiducia incondizionata, che fanno presa su un pubblico molto ampio.

Non solo: la relazione è anche potenzialmente problematica e, in quanto tale, ad elevato potenziale narrativo. Non è semplice avere a che fare con le esigenze di un essere vivente di specie diversa dalla propria, che non sa esprimersi a parole ma – oggi lo sappiamo – prova emozioni e sensazioni esattamente come un essere umano. Per il proprietario medio, accogliere un cane in casa significa fare i conti con un altro “alfabeto” che non è facile decifrare (“Perché abbaia continuamente?” “Perché salta addosso agli ospiti?” “Perché ringhia se mi avvicino alla sua ciotola?”). E poiché, come abbiamo visto, per almeno sette milioni di famiglie italiane il cane ha acquisito il diritto di salire sul divano di casa (o sul letto) e svolge funzioni molto simili a quelle di una persona, le sue esigenze vengono facilmente sovrapposte a quelle degli esseri umani. Cibo speciale per ogni esigenza e fase di crescita, vaccinazioni e visite periodiche dal veterinario, accessori simili a quelli per l'infanzia (cappotti, impermeabili, coperte imbottite, giocattoli): a tanti cani viene riservato lo stesso trattamento dei membri umani della famiglia. Il quattrozampe, poi, non condivide solo lo spazio domestico con il suo proprietario (ormai non più definibile “padrone”), ma deve poterlo accompagnare in un numero sempre maggiore di spazi pubblici: negozi, ristoranti, uffici, hotel, spiagge. Di conseguenza, la richiesta di avere un cane “educato”, che sappia “comportarsi” in qualunque situazione della vita sociale sta diventando un'esigenza sempre più diffusa. Ma nonostante le premesse, la convivenza

tra specie diverse in ambienti urbani non è facile. Il cane non si adatta automaticamente alle esigenze sempre più antropomorfizzanti che gli vengono proposte (imposte?) dall'uomo. Perciò parchi e marciapiedi sono pieni di cani “maleducati” che tirano al guinzaglio, abbaiano contro altri cani, o bambini, joggers, biciclette, sotto gli occhi preoccupati e imbarazzati dei loro compagni umani.

Per risolvere questi problemi di convivenza nascono e si diffondono nuove professioni come l'educatore cinofilo, il dog sitter o il toelettatore, si moltiplicano le pensioni per cani, gli asili, i campi gioco. Anche soltanto a livello lessicale è evidente la somiglianza, se non la vera e propria sovrapposizione, con l'universo dell'infanzia, al punto che in molti parchi cittadini le aree cani sono contigue agli spazi gioco per i bambini, e i discorsi – sconfortati o orgogliosi – degli adulti che popolano entrambi i luoghi sono molto simili: “Oh, guarda, (nome del cane/del bambino)! È arrivato il tuo amichetto, adesso puoi giocare un po' con lui!”; “Scusi ma il mio cane (bambino) a volte è un po' dispettoso”; “Dai, (nome del cane/del bambino), non distruggere il gioco del tuo amico”; “Lo porto qui al parco perché almeno si stanca un po' e la sera dorme”, ecc.

La relazione problematica fra genitori e figli piccoli è al centro di uno dei factual di maggior successo della televisione italiana, *SOS Tata*⁴. La televisione, specchio fedele della realtà, non poteva ignorare l'esplosione della domanda di storie sui cani, che negli ultimi anni ha accompagnato le trasformazioni sociali descritte più sopra. Dalla messa in onda di *SOS Tata*, il primo factual che spiega ai genitori come vivere meglio con i propri figli, alla trasmissione di *Dog Whisperer*⁵, il primo dog factual che spiega ai proprietari come vivere

⁴ *SOS Tata*, in onda in Italia dal 2005 su FoxLife e La7, adattamento dal format statunitense *Nanny 911* (Fox, 2004-2009). Si veda anche il contributo di Elisabetta Ferrari nel presente volume.

⁵ *Dog Whisperer*, in onda in Italia su NatGeo e Cielo dal 2008, negli Stati Uniti su NatGeoWild dal 2004 al 2012.

meglio con il proprio cane, per la tv italiana il passo è stato molto breve.

In *SOS Tata*, una famiglia sta scoppiando a causa dell'incapacità di gestire uno o più bambini (solitamente tra i 2 ai 12 anni). La vita quotidiana è un inferno: i bambini imperversano senza alcuna regola, i genitori non riescono a contenerli, la giornata scorre tra urla e disordine. Disperati, i genitori chiedono aiuto all'Esperta, cioè all'eroe della storia: la Tata, che possiede la conoscenza e la competenza per risolvere il problema.

La Tata arriva a casa della famiglia, osserva silenziosamente, prende appunti (scuotendo spesso la testa in segno di disapprovazione) ed infine elabora una diagnosi sempre impietosa: si tratta quasi sempre di mancanza di regole e di incoerenza da parte dei genitori. La Tata illustra il problema, rimprovera i genitori, si pone come riferimento autorevole per i bambini, produce un decalogo di comportamento che presenta alla famiglia. Grazie ai consigli della Tata, la famiglia *rotta* è *aggiustata*, e il lieto fine è assicurato.

Nel caso di *Dog Whisperer* la struttura narrativa è identica. Una famiglia ha a che fare con un cane totalmente fuori controllo: sporca, o abbaia, o morde, o distrugge oggetti, o non sa passeggiare al guinzaglio, insomma è un disastro. La vita quotidiana è diventata un problema e la famiglia si rivolge ad un intermediario capace di risolvere la situazione. L'Eroe, in questo caso, è un istruttore cinofilo, un esperto capace di *aggiustare* il cane e di rendere migliore la vita del proprietario.

Il protagonista di *Dog Whisperer* si chiama Cesar Millan, personaggio controverso, amato in patria dal grande pubblico ma anche molto discusso dagli amanti dei cani e dai cinofili nei paesi in cui il programma è stato esportato, in particolare proprio in Italia, per i suoi metodi spesso violenti e poco rispettosi del cane.

Per comprenderne la portata di *Dog Whisperer* come capostipite del dog factual è bene partire dalla biografia del protagonista principale, che contiene molte delle ragioni di successo del programma.

“L’UOMO CHE SUSSURRA AI CANI”: LE RAGIONI (DISCUTIBILI) DI UN SUCCESSO

Cesar Millan nasce nel 1969 a Culiacàn, Messico. Arriva nel 1990 in America, attraversando illegalmente la frontiera, con 100 dollari in tasca e senza conoscere una parola d’inglese. Trova il primo impiego come toelettatore a San Diego ma si trasferisce presto a Hollywood, dove lavora come autista per un ricco manager, che lo prende in simpatia e lo aiuta a fondare la “Pacific Point Canine Academy”. Grazie a questo importante contatto, nel ’94 arriva a Hollywood, dove diventa il dog sitter dei cani dell’attore Will Smith. Dopo soli quattro anni dal suo arrivo negli USA, Millan lavora per molti attori di Hollywood e fonda il “Dog Psychology Center” a Los Angeles. Nel 2002 un articolo del *Los Angeles Time* parla di lui, e viene contattato da alcuni produttori televisivi.

Il programma *Dog Whisperer* debutta sul canale National Geographic il 13 settembre 2004. La prima stagione (26 episodi da 30’) diventa il programma di punta del canale e proseguirà per nove stagioni (l’ultima è del 2012), arrivando ad essere esportato in ben 80 paesi. Nel 2006, 2007 e 2009 il programma riceve una nomination agli Emmy Awards come “Best Reality”.

Nel 2009 Millan ottiene la cittadinanza americana, ma a quel punto è già una star. Nel 2010 *Dog Whisperer* vince il People’s Choice Award come “Favorite Animal Show”. Il successo esce ben presto dai confini del piccolo schermo. Tra il 2004 e il 2010 vengono pubblicati cinque libri, tutti bestseller (i primi tre volumi hanno venduto oltre due milioni di copie negli USA e sono stati tradotti in 14 lingue). Nel 2009 esce nelle edicole di Stati Uniti e Canada *Cesar’s Way*, che diventa la più diffusa rivista di cinofilia in Nord America e nel 2012 conosce anche un’edizione sudafricana. Dalla trasmissione vengono realizzati sei DVD, oltre ai cofanetti delle singole stagioni. Millan diventa un personaggio di primissimo piano: viene invitato all’*Oprah Winfrey Show*, fa comparsate in serie tv come *Ghost Whisperer* e *Bones*, è ospite in programmi come *The Apprentice USA* e *Jeopardy*, il quiz show più popo-

lare d'America. La consacrazione della sua popolarità televisiva è la parodia che ne viene fatta in un episodio della serie animata *South Park*, dal titolo "Tsst" (come il suono del suo "comando" per attirare l'attenzione del cane, che precede il famigerato "calcetto" piazzato strategicamente nelle costole del povero animale).

La biografia di Cesar Millan è l'evidente concretizzazione dell'*American Dream*, la rappresentazione degli Stati Uniti come *the land of opportunities* dove anche un clandestino messicano può creare un impero. Le ragioni del successo di Millan negli Stati Uniti sono da rintracciare anche, se non soprattutto, in questa particolare cornice culturale che attribuisce valore al *self made man* che riesce a farcela contro ogni difficoltà, a chi fa successo e denaro partendo da zero. Millan è perfetto per la tv: è un *problem solver* credibile perché lui stesso ha saputo risolvere tutti i problemi personali che ha incontrato nella sua vita. È il protagonista perfetto per un factual, insomma.

Ogni puntata di *Dog Whisperer* si apre con scene di vita quotidiana (disastrosa) del cane e della sua famiglia. I proprietari, disperati, raccontano a Cesar la storia del cane, spiegano al pubblico il suo problema e la ragione della richiesta di aiuto.

Nella seconda parte entra in scena Millan: arriva in famiglia, si fa spiegare il problema del cane, fa domande. Il cuore del programma è il momento in cui Millan e il cane si incontrano e interagiscono sotto gli occhi della famiglia. Millan individua il problema, talvolta fa fare esercizi particolari al cane, dà spiegazioni sulla ragione del problema e su come cambiare la situazione. Se il cane è particolarmente difficile, lo toglie alla famiglia e lo trasferisce per un periodo nel suo "centro di recupero".

La terza fase è il lieto fine: dopo l'intervento di Millan, il cane risulta "aggiustato" e la famiglia può finalmente condurre un'esistenza normale e felice.

La famiglia generalmente appartiene alla middle class bianca. I suoi membri sono benestanti, spesso colti, a volte famosi. Abitano in case belle e riccamente arredate, sono cioè

un riferimento verosimile e aspirazionale per lo spettatore medio del programma / della rete.

Cesar Millan è l'uomo intraprendente, l'immigrato di successo, il self made man. È un “latino”, e quindi passionale, empatico, furbo e comunicativo. Ha un carattere allegro, spesso sorridente. Il suo aspetto fisico è sano, massiccio, forte, rustico. Nell'interazione con la famiglia si comporta in modo diretto ed essenziale, utilizzando un linguaggio semplice ma efficace e senza fronzoli.

Nei confronti delle ricche famiglie americane che incontra, la cui vita patinata viene rappresentata come artificiosa e piena di inutili sovrastrutture, Millan appare un diverso, un uomo rustico, spontaneo e naturale in un ambiente bianco, ricco, colto e artificiale.

Il cane è invece il “cattivo” della storia: si comporta male, è maleducato, aggressivo, nevrotico, distruttivo. Agisce in modo incomprensibile per la sua famiglia. È quasi sempre di razza, e perciò costoso, cercato. È molto coccolato ma si comporta male, è perciò un ingrato: un indisciplinato estraneo che crea problemi quotidiani anche molto seri.

La struttura narrativa di *Dog Whisperer* è molto simile a *SOS Tata* nello schema “problema/intervento/soluzione”, ma nella figura e nel ruolo narrativo dei rispettivi protagonisti si evidenzia una profonda differenza. La Tata è rappresentata come una esperta, una figura professionale preparata, competente che aiuta la famiglia a riportare l'ordine agendo non sul bambino direttamente, ma sulla relazione fra bambino e genitori. L'azione della Tata è diretta non tanto ad “aggiustare” il bambino, quanto a riparare una relazione danneggiata agendo prevalentemente sul miglioramento delle competenze dei genitori. I bambini sono rispettati, trattati con attenzione e affetto dalla Tata, che viene rappresentata come un personaggio autorevole ma mai dispotico o duro. La Tata è professionale ma anche materna, affettuosa e emotivamente coinvolta nella vita della famiglia che sta aiutando. Ogni puntata si chiude con la lettura di una lettera, scritta dalla Tata alla fine della settimana di lavoro e consegnata alla famiglia al momento dei

saluti: mentre la Tata sale in auto e se ne va, la famiglia, commossa ed emozionata, legge le parole affettuose che la Tata ha indirizzato a ciascun membro della famiglia. Nel tempo televisivo in cui si svolge il racconto, fra i protagonisti si è instaurata una relazione emotiva credibile e autentica.

Molto diversa è la temperatura emotiva in *Dog Whisperer*. La distanza sociale fra la famiglia e Millan fa sì che non sia possibile instaurare alcun tipo di vicinanza affettiva. Millan in fondo disprezza questa famiglia che, pur disponendo di mezzi economici e culturali, non è in grado di gestire il proprio cane perché non ne capisce il linguaggio e, soprattutto, non lo tratta “da cane”. Lo coccola troppo, lo vizia troppo, non gli dà regole, gli permette qualunque capriccio: la famiglia agiata è troppo permissiva, non abbastanza “assertiva” (questa è la parola chiave del Millan-pensiero) nei confronti del cane. Non a caso, le storie televisivamente più efficaci sono quelle in cui il cane problematico è di piccola taglia, perché la ridicolizzazione dei proprietari risulta più evidente.

Neppure verso il cane Millan mostra un atteggiamento affettuoso o emotivamente coinvolto. Il cane è lo strumento attraverso il quale il “Dog Whisperer” può esibire la sua superiorità nei confronti della famiglia: a differenza degli sciocchi proprietari, solo lui lo sa capire, ne conosce il linguaggio e sa come mettersi in comunicazione.

Sotto gli occhi attoniti della famiglia, Millan e il cane apparentemente comunicano attraverso il linguaggio corporeo, che si rivela la chiave per comprendere il personaggio Millan: la postura, i gesti, i movimenti, la voce, lo sguardo rimandano ad un codice per iniziati, quasi magico, sicuramente sconosciuto alla famiglia che lo osserva con ammirazione e stupore.

Una volta affascinata la famiglia con la sua “magia”, Millan enuncia la sua diagnosi, sempre uguale: il cattivo comportamento del cane è il risultato della mancanza di autorevolezza dei proprietari. Troppo viziato, *il cane non è libero di fare il cane*. Questo è il paradigma di Millan, secondo cui il cane non è un compagno, ma un gregario e l'uomo non può che comportarsi da capo. In natura non ci sono a disposizione

divani su cui salire, letti morbidi su cui dormire, cibo sempre pronto. *L'artificialità* della vita agiata e senza regole della famiglia moderna le impedisce di cogliere e soddisfare i bisogni *naturali* del suo cane. Indebolito e confuso dagli agi in cui l'uomo civilizzato lo fa vivere, il cane prende il sopravvento e si impone. Ma non essendo nato per questo, svolge un ruolo che eccede le proprie capacità e rende difficile la vita alla sua famiglia e a se stesso. Secondo Millan, solo insegnando alla famiglia l'assertività e l'autorevolezza si risolvono i problemi di convivenza e si fa un favore al cane, permettendogli di recuperare la sua naturale posizione gerarchica di gregario.

La chiave narrativa del programma, dunque, sta nell'opposizione fra la rappresentazione di una famiglia ricca ma debole, senza regole, *artificiale*, che esce ridicolizzata dal confronto con la rappresentazione di una *naturalità* potente e quasi magica, simboleggiata dal taumaturgo Millan, che sa mettersi in relazione con l'altro elemento autentico presente in famiglia, quel cane a cui solo il mago Millan può restituire il giusto ruolo, perché sa parlare la sua lingua e sa comprenderne i veri bisogni.

Il paradosso è rappresentato proprio dal ruolo marginale del cane all'interno del programma. Di fatto è un accessorio, una presenza quasi accidentale, un pretesto per mettere in scena lo scontro fra la Natura potente rappresentata dal *self made man* Millan e la Società artificiale e finta di Beverly Hills. Millan non ha contatti emotivi con i cani che incontra, o quantomeno non esibisce quasi mai una gestualità affettuosa nei loro confronti, raramente li accarezza. Al contrario, i metodi per comunicare con il cane e per “aggiustarlo” comprendono molto spesso la violenza. Millan ricorre senza scrupolo a strumenti correttivi come collari a strozzo o collari elettrici, non si fa problemi a picchiare i cani o a spaventarli per correggerne comportamenti che ritiene sbagliati. Il ricorso al confronto fisico è una costante del “metodo Millan”, indipendentemente da taglia e razza. L'esibizione di forza e di “assertività” fa parte dell'immagine ruvida, muscolare del personaggio e negli Stati Uniti ha contribuito a rafforzarne il successo. Al di fuori

degli Stati Uniti, e in particolare in Italia, il programma ha invece scatenato violente polemiche fra animalisti, veterinari, studiosi di comportamento animale e semplici proprietari che non hanno gradito i suoi metodi, arrivando a richiedere alla rete la sospensione del programma⁶.

GLI ALTRI DOG FACTUAL

A seguito dell'apripista *Dog Whisperer*, in Italia il filone dei factual sui cani si è notevolmente sviluppato, sia con programmi di importazione che con produzioni originali.

Sul primo fronte, molti prodotti statunitensi (alcuni dei quali già citati in apertura di queste pagine), trasmessi da canali come Discovery-Animal Planet e Cielo, trattano le più diverse situazioni che coinvolgono i cani, con toni generalmente leggeri (*Dogs 101*, sulle razze canine più diffuse) ma in alcuni casi anche drammatici (come *Animal Cops*, dove vengono raccontate storie talvolta estreme di salvataggi di cani da maltrattamenti o da situazioni pericolose).

L'esempio forse più significativo nell'ambito del dog factual di importazione è *Basta! Io o il cane* (titolo originale: *It's me or the dog*). Prodotto e trasmesso nel 2005 in Gran Bretagna da Channel 4, è uno dei rari casi in cui un programma britannico è stato esportato negli Stati Uniti, dove dal 2007 sono andate in onda tre stagioni girate oltreoceano, presumibilmente sull'onda del successo di *Dog Whisperer*. In Italia

⁶ Nel 2010 la carriera di Millan ha subito un brusco rovescio. Nel volgere di pochi mesi, il suo cane-aiutante è morto, la moglie ha chiesto il divorzio, i figli lo hanno abbandonato e quasi tutto il suo immenso patrimonio è andato in fumo. I giornali raccontano di un tentativo di suicidio e di un periodo di profonda depressione, da cui Millan è riemerso con un nuovo format televisivo, *The Leader of the Pack*, per NatGeo Wild, in onda negli USA dal gennaio 2013. Ridimensionati i metodi rieducativi per cui è diventato famoso e discusso, Millan si sta dedicando (pare) alla riabilitazione di cani ricoverati in diversi canili americani per favorirne l'adozione. Il programma non è ancora stato trasmesso in Italia

entrambe le versioni, doppiate, sono andate in onda a partire dal 2008 su Discovery-Animal Planet. La protagonista è Victoria Stilwell, un’istruttrice cinofila giovane e molto determinata che, secondo lo schema classico di *Dog Whisperer*, è chiamata a risolvere i problemi di una famiglia alle prese con un cane indisciplinato. A differenza di Millan, però, fortunatamente il metodo di Victoria Stilwell non è violento. I cani sono rispettati e mai maltrattati. Anche in questo caso la chiave narrativa del programma è la protagonista, il cui aspetto esteriore molto particolare – fisico longilineo, capelli lunghissimi e lisci, trucco perfetto, spesso abbigliata in pelle e tacchi alti – contrasta decisamente con gli stereotipi associati al suo lavoro, fatti di abiti informi, scarpe sportive e vita all’aria aperta. Niente di più distante dal ruspante Millan, insomma. Stilwell è una donna moderna, raffinata, benestante (nelle prime stagioni si reca dai suoi clienti guidando una costosa decappottabile rossa), spesso di status più elevato rispetto ai suoi clienti. La sua femminilità eccentrica contrasta con la professionalità rigorosa del suo metodo. La dimensione spettacolare e di intrattenimento è delegata all’opposizione evidente fra l’elegante e curatissima Victoria e la condizione spesso molto trascurata delle famiglie che chiedono il suo intervento. La struttura narrativa del programma è identica a *Dog Whisperer* (e a *SOS Tata*), ma la protagonista non esibisce alcun potere “magico” nei confronti dei cani che incontra: la chiave di lettura del suo personaggio (e la ragione principale del successo che riscuote al di qua e al di là dell’oceano), sta nel trasporre in ambito cinofilo lo stereotipo della *nanny* inglese rigida e inflessibile, contrastato dall’ironia tutta britannica di un inaspettato fisico da pin up.

L’affermarsi del satellite ha permesso, sulla scia del successo di Millan e Stilwell, di far debuttare nel 2010 il primo dog factual prodotto in Italia, *Missione Cuccioli*, un format originale ideato e prodotto da Magnolia e trasmesso dal canale satellitare DeAKids.

Si tratta di un programma destinato ai bambini dove un istruttore cinofilo, Simone Dalla Valle, aiuta un bambino a

scegliere il cane adatto a lui e alla sua famiglia, a comprenderne i bisogni e ad imparare a prendersene cura correttamente. Il personaggio del *dog trainer* Dalla Valle è costruito su tratti potenzialmente empatici per il pubblico infantile: è un giovane dall'aspetto sportivo, vestito in maniera molto informale e con un atteggiamento sorridente, una sorta di fratello maggiore che accompagna il bambino nel delicato percorso di inserimento di un cucciolo in una nuova famiglia. L'approccio verso il cane è molto rispettoso e la connotazione etica del programma è rafforzata dalla pratica di dare visibilità solo a cani "di canile": infatti, in apertura del programma il dog trainer accompagna il bambino nel canile della sua città e lo aiuta a individuare il cane più adatto a lui e alla sua famiglia, tra tutti quelli ospitati in quella struttura.

Il format ha ottenuto un buon riscontro di pubblico ed è oggi alla sua quinta stagione.

Nel 2012 ha debuttato su FoxLife Italia un altro format originale, *Cambio cane*, prodotto da Stand By Me. In questo programma due famiglie si scambiano il cane per una settimana, con l'obiettivo di risolvere i problemi di relazione che ciascuna di esse ha con il proprio animale. Sotto la guida di quello che in questo caso viene definito *dog coach*, nelle intenzioni degli ideatori del format lo scambio dovrebbe servire a "porre la mente del cane in uno stato di ricettività, scoperta e curiosità, favorendo così l'apprendimento e l'accettazione di nuove regole"⁷. Dal punto di vista televisivo, questo format si inserisce a pieno titolo nell'ambito del factual, in particolare nella categoria dei cosiddetti "swap" il cui capostipite è il noto *Cambio moglie*, dove due famiglie, solitamente antitetiche per estrazione sociale, si scambiano la moglie per una settimana con risultati spesso molto divertenti. A differenza dell'analogia situazione "umana", però, l'effetto comico generato dallo scambio di cani è risultato decisamente più debole. Il fatto che *Cambio cane* fosse basato su questa particolare struttura narrativa ha infatti sollevato diverse polemiche di associazioni ani-

⁷ www.foxlife.it/cambio-cane

maliste e semplici proprietari, secondo cui lo scambio di famiglie risultava troppo stressante per il cane che, non comprendendone la ragione, si trovava catapultato improvvisamente in un ambiente totalmente nuovo con esseri umani a lui estranei.

CONCLUSIONI

Il genere factual, dunque, è l’ambito elettivo in cui si sono inserite con facilità le storie della relazione problematica tra cani e proprietari. Se in *SOS Tata*, apripista del factual in Italia, i due universi non comunicanti sono quelli di genitori e bambini, nel sottogenere che abbiamo definito “dog factual” è il cane/figlio a non “comportarsi bene” e l’uomo/genitore a non comprenderne le ragioni. A sbloccare questa situazione difficile interviene un terzo elemento esterno alla relazione, un “tutor” capace di mediare e di trovare la soluzione al problema, ristabilendo un nuovo equilibrio affettivo e relazionale. o per risolvere un problema comunicativo che crea disagio ad entrambi i soggetti coinvolti. Nel caso di genitori e figli il tutor è la figura della Tata; tra cani e proprietari, invece, il mediatore è l’istruttore cinofilo, che di volta in volta si autodefinisce *dog whisperer*, *dog trainer*, *dog coach*.

Tutti i dog factual sono basati su questa struttura, ma i contenuti e gli esiti sul pubblico sono molto diversi. Uno degli elementi-chiave per determinarne il successo è rappresentato proprio dalla figura del tutor, dalla sua personalità e dal metodo che utilizza per svolgere il suo ruolo di mediatore.

Il capostipite Cesar Millan, protagonista di *Dog Whisperer*, è il Mago, colui che sa “sussurrare” ai cani, che conosce il loro linguaggio segreto, proprio come il personaggio interpretato da Robert Redford nel film *The Horse Whisperer* (1998, in italiano *L’uomo che sussurra ai cavalli*, diretto dallo stesso Redford); ma a differenza di Monty Roberts – il vero *horse whisperer* a cui il film è ispirato – i metodi di Millan sono tutt’altro che gentili e rispettosi verso l’animale, e perciò hanno suscitato aspre polemiche.

Victoria Stilwell, in *Basta! Io o il cane*, è l'Istitutrice, la maestra un po' rigida ed eccentrica alla Mary Poppins che arriva come un'aliena in una famiglia e risolve il problema in maniera efficiente e concreta.

Sul fronte italiano, Simone Dalla Valle in *Missione Cuccioli* si pone come l'Amico, il fratello maggiore dei bambini a cui è principalmente rivolto il programma e ai quali insegna, tramite esercizi da fare insieme e consigli di comportamento, il rispetto per il cane.

Angelo Vaira in *Cambio cane* è il Coach, l'allenatore di capacità mentali ed emotive che intenderebbe risolvere i problemi del cane e della sua famiglia applicando le tecniche del *coaching*⁸, che nel programma si basano sul cambiar casa per una settimana al cane con l'obiettivo di rompere schemi di comportamento consolidati. Anche in questo caso le obiezioni animaliste, e non solo, nei confronti di questo "metodo" sono state piuttosto accese.

Dall'analisi dei programmi citati emerge l'enorme potenziale narrativo della relazione uomo-cane, ed è altrettanto chiaro che tale potenziale non è esaurito dall'offerta attuale. Basti pensare a come è diversamente distribuito, nei programmi considerati, il peso dei tre elementi costitutivi della narrazione (cane, famiglia, tutor), il che dà origine a prodotti televisivi molto diversi tra loro sia in termini di contenuto che di successo di pubblico.

Oltre ad un possibile diverso equilibrio tra gli elementi costitutivi del sottogenere "dog factual", che potrebbero dare origine a molti programmi basati su questo schema, la relazione uomo-cane presenta altri spunti narrativi potenzialmente appetibili per la tv. Si pensi al mondo della pet therapy, dove il cane svolge un ruolo delicatissimo e prezioso nel sostegno e recupero di situazioni anche molto serie di malattia e disagio psichico; o all'aiuto che il cane offre nel soccorso all'uomo in

⁸ La letteratura specialistica sul coaching è molto vasta ed esula dal perimetro del presente lavoro. Per una sintetica definizione dei contenuti e della storia del coaching si veda la voce relativa in Wikipedia (www.wikipedia.org/wiki/coaching).

situazioni di pericolo, come la ricerca dei dispersi o il salvataggio in acqua. In questi casi, alcuni dei quali già sotto la lente dei media ma ancora poco esplorati con la modalità del racconto televisivo, le possibilità di mettere a fuoco le sfaccettature del rapporto speciale che si instaura fra un cane ed il suo compagno umano (o, se si preferisce, fra un uomo e il suo compagno canino), potrebbero rivelarsi una fonte di ispirazione molto feconda per il giovane genere factual, e non solo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Si è scelto di inserire nei riferimenti bibliografici esclusivamente le fonti citate nei singoli saggi. La relativa scarsità dei contributi segnala che quella del factual è un'area poco sondata, ancora tutta da sviluppare.

AA. VV.

2008 "Special Issue. Television Transformations: Revealing the Makeover Show", *Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 22, n. 4.

AROLDI, P., VILLA M.

1997 "Reality Television. Dalla tv della realtà alla tv dell'emozione", *Ikon. Ricerche sulla comunicazione*, n. 34, pp.147-232.

BATTOCCHIO, F., CAPRA, P.

2004 "I Reality Show allo specchio", *LINK. Idee per la televisione*, n. 3, Sperling & Kupfer – RTI, Milano.

BRUNSDON, C.

2000 "Lifestyling Britain: the 8-9 Slot on British Television", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, n. 5, pp. 5-23.

CAPRA, P.

2010 "Vero? Falso? Factual!", *LINK. Idee per la televisione*, n. 9, pp. 49-50.

CARDINI D., BATTOCCHIO F. (A CURA DI)

2005 *Il format tra produzione e reality*, Arcipelago Edizioni, Milano.

CASETTI, F. (ED.)

1988 *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nella neotelevisione*, Roma, ERI-VPT.

CORNER, J.

2000 "Performing the Real: Documentary Diversions", *Television and New Media*, vol. 3, n. 3, pp. 255-269.

DEMARIA, C., GROSSO, L., SPAZIANTE, L.

2002 *Reality Tv. La televisione ai confini della realtà*, Roma, ERI-VQPT.

FARCI, M.

2011 "Siamo factual. Oltre il documentario c'è di più", *LINK. Idee per la televisione*, n. 10, pp. 56-60.

- FRECCERO, C.
2013 *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri.
- FIACCO, A.
2013 *Fare tv. I format*, Laterza, Roma.
- GRASSO, A.
2000 “Fisiologia del reality show” in ID., *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Milano, Vita e Pensiero.
- GRASSO, A. (ed.)
1996 *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti.
- HILL, A.
2005 *Reality Television. Audiences and Popular Factual Television*, New York, Routledge.
- HILL, A.
2007 *Restyling Factual TV. Audiences and news, documentary and reality genres*, New York, Routledge.
- HOLMES, S., JERMIN D. (eds.)
2004 *Understanding Reality Television*, New York, Routledge.
- KILBORN, R.
1994 “‘How Real can You Get?’ Recent Developments in ‘Reality’ Television”, *European Journal of Communication*, n. 9, pp. 421-439.
- KILBORN, R.
2003 *Staging the Real. Factual TV Programming in the Age of Big Brother*, Manchester, Manchester University Press.
- MOSELEY R.
2000 “Makeover Takeover on British Television”, *Screen*, vol. 41, n. 3, pp. 299-314.
- MURRAY, L., OUELLETTE, L.
2004 *Reality TV. Remaking Television Culture*, New York, University Press.
- SORICE, M.
2002 *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma.

GLI AUTORI

DANIELA CARDINI è Professore aggregato all'Università IULM, dove insegna Tecniche e generi della fiction televisiva e Format e prodotti televisivi presso la Facoltà di Comunicazione, media e pubblicità. Si occupa da tempo della tematica della serialità televisiva, su cui ha pubblicato numerosi contributi, ed è particolarmente attenta alla dimensione produttiva della tv. Attualmente ha in preparazione un volume sui nuovi generi e le nuove forme della narrazione televisiva.

MARCO CHIAPPA è direttore di produzione presso Magnolia TV e produttore esecutivo presso Light srl. Ha collaborato alla realizzazione di numerosi programmi di successo, tra cui *Camera Cafè*, *Piloti*, *Wedding Planner*, *SOS Tata*, *Ma come ti vesti!?*, *Masterchef*. Laureato in Scienze e tecnologie della comunicazione all'Università IULM, collabora all'attività didattica della cattedra di Format e prodotti televisivi.

STEFANO CORBETTA lavora al Marketing e Coordinamento Reti Free Mediaset dopo aver ricoperto altri incarichi nel Gruppo dal 2001, tra cui quello di redattore

cinema e serie tv a Retequattro e Project Manager. Laureato in Scienze della Comunicazione presso l'Università IULM, dal 2008 al 2009 ha frequentato un Master in *Entertainment Media* presso la University of California di Los Angeles (UCLA). E' stato corrispondente dagli Stati Uniti per il sito italiano *TvBlog*.

ELISABETTA FERRARI è autrice e regista. Ha firmato diversi programmi tra cui *SOS Tata*, *Ma come ti vesti!?*, *Wedding Planner*, *Missione Cuccioli*. Laureata magistrale all'Università IULM in Televisione, cinema e new media, è dottoranda in Comunicazione.

AXEL FIACCO è autore e progettatore di format per la casa di produzione Endemol. In precedenza ha lavorato per Mediaset e per Mtv Italia. Insegna Analisi dei format televisivi e Ideazione e sviluppo di format transmediali presso l'Università Cattolica e collabora alla cattedra di Format e prodotti televisivi presso l'Università IULM. Tra le sue pubblicazioni: *Fare televisione. I format*, Laterza 2013.

ANNA MANZATO è Ricercatore universitario in Sociologia dei

processi culturali e comunicativi presso l'Università IULM, si occupa del rapporto tra media e vita quotidiana sia sul versante dell'incorporazione delle tecnologie sia su quello delle trasformazioni dei contenuti, soprattutto televisivi. Su queste tematiche ha pubblicato saggi ed ha in preparazione un volume.

ANGELO VITALE è regista televisivo. Dopo aver studiato regia alla Strasberg, ha lavorato in teatro ed è poi passato alla tv, collaborando prima con la Rai e poi con produzioni private. Ha realizzato spot pubblicitari, concerti e videoclip musicali. Ha firmato cinque edizioni di *Grande Fratello*. Attualmente è capo progetto e regista di diversi programmi trasmessi da Discovery Real Time e da Fox.

NELLA STESSA SERIE

Andrea Castellanza, *Oltre la macchina da presa* (2006), ISBN 978-88-7695-338-8, pp. 188, € 13,75.

Riccardo Manzotti, *Psicologia della percezione artistica* (2006), ISBN 978-88-7695-344-2, pp. 416, € 20,00.

Leonardo Capano, *Traiettorie dello sguardo americano sul paesaggio* (2008), ISBN 978-88-7695-387-3, pp. 246, € 15,00.

Elisabetta Ferrari, *L'autore televisivo* (2009), ISBN 978-88-7695-385-9, pp. 166, € 10,00.

Alessandra Montesanto, *Visioni urbane. Cinema tra viaggi e architetture* (2009), ISBN 978-88-7695-415-3, pp. 226, € 13,75.

Giovanni Oppedisano, *Teoria generale del linguaggio e del montaggio cinematografico* (2010), ISBN 978-88-7695-428-3, pp. 232, € 13,75.

Daniela Cardini (a cura di), *Le serie sono serie* (2010), ISBN 978-88-7695-441-2, pp. 128, € 10,00.

Alessandra Montesanto (a cura di), *Immigrazione e Mass-media: per una corretta informazione. Atti del convegno, Casa della Cultura di Milano, 28 maggio 2010* (2010), ISBN 978-88-7695-442-9, pp. 136, € 10,00.

Beniamino Biondi, *Messico! Cinema e rivoluzione* (2011), ISBN 978-88-7695-451-1, pp. 144, € 12,00.

Elena Gipponi, Rocco Moccagatta, *Le forme del classico. Contributi per l'analisi del cinema hollywoodiano* (2013), ISBN 978-88-7695-496-2, pp. 200, € 13,50.

Daniela Cardini (a cura di), *Ogni luogo è narrativo. Il factual nella tv italiana* (2013), ISBN 978-88-7695-502-0, pp. 140, € 12,00.

Finito di stampare
novembre 2013
da Digital Print Service S.r.l.
Via E. Torricelli, 9
20090 Segrate (MI)