

---

**MEDIA E COMUNICAZIONE**

---

# **Problemi dell'informazione**

---

ANNO XXIII, N. 2, GIUGNO 1998

Dossier

**Il giornalismo  
oltre il giornalismo:  
nuove sfide e responsabilità**

Bardoel, Bechelloni, Morcellini,  
Sorrentino, Whitney

Capecchi, Cardini

**«Un posto al sole»:  
produzione,  
contenuti e pubblico**

Tateo

**Media e immigrazione:  
un «caso» di Santoro**

Caligiuri

**Comunicazione pubblica:  
crescono gli studi**

Trimestrale - Spedizione in A.P. - 45% - art. 2 comma 20/b legge 622/96. Filiale di Bologna.  
Il mittente richiede la restituzione delle copie ineditate e s'impegna a pagare la tassa dovuta.

---

**il Mulino**

# Un posto al sole: produzione, contenuti e pubblico della prima soap opera italiana

di Saveria Capecchi e Daniela Cardini

## 1. Introduzione

Nel panorama italiano della produzione di fiction, il caso di *Un posto al sole* (da qui in poi *Ups*) presenta più di un motivo di interesse. Si tratta del primo esperimento di serialità lunga affrontato dalla Rai; il programma è trasmesso da Raitre, dai cui palinsesti la fiction nazionale era assente fin dal 1991 (Buonanno, 1997); la sua articolazione tematica mette in discussione la definizione stessa di soap opera, per come questa viene applicata ai prodotti statunitensi che costituiscono la gran parte dell'offerta attuale *day-time* sulle reti nazionali. Sotto l'aspetto produttivo, *Ups* si può definire un prodotto anomalo rispetto alle logiche e alle strategie sia della Rai sia di Mediaset; il termine «prodotto» sembra particolarmente appropriato a sottolinearne il carattere fortemente industriale, che lo rende un esempio di serialità del tutto originale nella realtà televisiva italiana. Dal punto di vista della struttura narrativa risulta difficile assimilare *Ups* ad un modello preciso; alle tematiche sentimentali tipiche delle soap statunitensi si affianca il realismo caratteristico della soap britannica, e si rintracciano anche alcune modalità narrative e linguistiche che lo avvicinano alla tradizione nazionale dello sceneggiato.

La riflessione sull'insieme di questi elementi ha ispirato un lavoro di ricerca<sup>1</sup>, di cui in queste pagine si intende presentare lo sfondo di riferimento ed alcune possibili linee di approfondimento futuro. L'obiettivo è, da un lato, quello di porre sotto osservazione l'evoluzione degli aspetti sia produttivi sia narrativi; dall'altro, quello di rilevare le caratteristiche salienti della ricezione di un prodotto che presenta evidenti tratti di novità. L'aspetto diacronico della ricerca metterà poi in luce il debito di *Ups* verso le coordinate tematiche e formali della fiction nazionale, nella convinzione che si tratti di un segnale significativo non solo dal punto di vista testuale, ma anche alla luce dei mutamenti dell'offerta televisiva all'incontro con le nuove tecnologie. In questo senso, lo

*Il contenuto del presente lavoro è stato discusso congiuntamente dalle due autrici; in particolare, Daniela Cardini ha steso l'introduzione e i paragrafi 1 e 2, Saveria Capecchi il paragrafo 3.*

sforzo produttivo che la Rai ha intrapreso per realizzare questo programma sembra indicare un'attenzione ai prossimi sviluppi del mercato, dove è presumibile che la produzione a costi contenuti di serialità di lungo periodo possa costituire una interessante apertura di prospettive sia per la televisione generalista, sia per i canali tematici <sup>2</sup>.

## 2. Gli aspetti produttivi

Il progetto di Ups nasce dalla collaborazione fra la Rai e la Grundy Productions, una multinazionale di nascita australiana e attualmente con sede inglese. La Grundy, la cui attività principale consiste nel predisporre format di programmi per la vendita all'estero, fornisce alla Rai le professionalità in grado di sovrintendere agli aspetti ideativi e organizzativi, assicurando l'uscita di un certo tipo di prodotto a scadenze fisse. La Rai mette a disposizione il personale e le strutture del Centro di Produzione di Napoli, con la prospettiva di assorbire progressivamente le modalità organizzative dell'apparato produttivo. Nel panorama internazionale della produzione televisiva, il modello Grundy è noto come uno dei più duramente industriali ed efficienti, in grado di mettere a punto un'organizzazione molto complessa e di farla funzionare a pieno regime. Per quanto riguarda la Rai, la scelta di produrre una soap opera <sup>3</sup> è frutto della forte convinzione della direzione di Raitre di riuscire a mettere a punto un prodotto di qualità a costi bassi, oltre all'occasione di rivitalizzare il Centro di Produzione di Napoli che, dopo essere stato il cuore della produzione di sceneggiati negli anni settanta-ottanta, all'epoca dell'accordo con la Grundy attraversava un periodo di seria crisi. La scelta di Napoli come luogo della produzione esercita una forte influenza anche sulla struttura tematica e narrativa del prodotto: il momento favorevole di rinascita che la città sta vivendo da qualche tempo, e che la colloca in una posizione di spicco nell'immaginario nazionale, fornisce uno sfondo credibile e stimolante nel quale ambientare le storie dei personaggi.

246

Il punto di forza del metodo produttivo Grundy-Rai consiste nella *contemporaneità delle linee produttive*: il programma, cioè, deve essere simultaneamente scritto, prodotto e mandato in onda. Questa particolarità produttiva è essenziale per una soap opera (Allen, 1985), dove l'andamento narrativo «aperto» rende possibili aggiustamenti e rettifiche det-

<sup>2</sup> Desideriamo ringraziare in particolare Francesco Pinto, direttore del Centro di Produzione Rai di Napoli, e Achille Pisanti, *creative producer* della Grundy Productions, per la grande disponibilità ed attenzione dedicata a questo nostro lavoro. Per questioni di spazio ci è impossibile ringraziare singolarmente i tecnici Rai, gli attori, i registi, gli sceneggiatori, la redazione, i dialoghisti che con tanta gentilezza e passione hanno voluto dedicarci un po' del loro tempo e della loro attenzione. Qualunque inesattezza contenuta nel resoconto degli aspetti produttivi è imputabile unicamente a chi scrive.

<sup>3</sup> Continueremo a definire Ups una soap opera nonostante non si tratti del termine più adatto a chiarirne l'articolazione tematica. La Rai e la Grundy preferiscono chiamarla una *real opera*, sebbene anche questo termine non renda ragione della complessità e dell'originalità del prodotto. Il mantenimento della definizione «soap opera» nel presente lavoro si giustifica con il riferimento agli aspetti produttivi, che accomunano Ups al prodotto analogo sia statunitense sia britannico, mentre per quanto riguarda il livello tematico e narrativo si manifestano visibili differenze. La discussione delle modifiche lessicali interne al genere esula comunque dai limiti di questo contributo.

tati sia da esigenze produttive, sia dagli indici di ascolto. In questo senso Ups rappresenta il primo esperimento ideativo e produttivo così complesso affrontato in Italia.

Nelle diverse fasi che conducono alla realizzazione del prodotto, dall'ideazione alla messa in onda, l'unità di riferimento è il *blocco*, costituito dalle cinque puntate settimanali in onda «a striscia» alle 18.30 dal lunedì al venerdì<sup>4</sup>.

Il *reparto scrittura*, il cui compito consiste nell'ideazione delle trame, si riunisce ogni lunedì mattina, coordinato dallo *head writer*. Gli *story liners* sono cinque, ed in questa fase iniziale lavorano in gruppo alla progettazione delle storie che dovranno essere sviluppate durante le cinque puntate settimanali. Secondo una regola fissa dettata dalla Grundy, ogni puntata deve articolare sempre tre storie diverse: una linea di *romance*, una linea di *drama* e (elemento fortemente originale per una soap opera) una linea di *comedy*. Una volta individuato l'andamento narrativo generale del blocco, i cinque *story liners* coordinati dallo *story editor* passano a definire in dettaglio le scene, procedendo con ordine dalla prima alla quinta puntata. Quando la prima puntata è stata messa a punto, il primo *story liner* si occupa di trasformare la scaletta in scrittura; si prosegue con la seconda puntata ed il secondo *story liner*, e così via. Alla fine della settimana, il venerdì pomeriggio, il blocco completo è pronto per essere consegnato ai *dialoghisti*, che devono trasformare in sceneggiatura l'ossatura narrativa del blocco. Sono circa una trentina e lavorano a rotazione, ma a differenza degli *story liners*, assunti dalla Grundy con contratto annuale, i dialoghisti percepiscono un compenso a singola puntata; la produzione, perciò, non garantisce ad alcuno di essi una collaborazione in forma continuativa. In questo modo sembra possibile evitare sia un eventuale eccessivo «coinvolgimento» dello sceneggiatore, che potrebbe nuocere alla freschezza dei dialoghi e del linguaggio utilizzato, sia un sovraccarico di lavoro sul singolo che potrebbe andare a scapito della qualità complessiva del prodotto. Ciascun dialoghista si occupa di una puntata e dispone di una settimana per trasformarla in sceneggiatura; generalmente il medesimo dialoghista riceve uno schema molto dettagliato da sceneggiare ogni tre settimane. Il coordinamento e la turnazione dei dialoghisti sono affidati allo *head script editor*, che di volta in volta seleziona i cinque sceneggiatori cui affidare la realizzazione del blocco e ne verifica continuamente la qualità complessiva. All'inizio della terza settimana le sceneggiature passano allo *script editor*, che con due collaboratori revisiona i contenuti allo scopo di renderli il più possibile omogenei sia dal punto di vista del linguaggio, sia sotto l'aspetto propriamente narrativo. Ultimata in una settimana questa fase del lavoro, la sceneggiatura viene controllata (ed eventualmente modificata) per ulteriori sette giorni. Una importante figura di staff del reparto scrittura è il *ricercatore* che, in tempo reale, deve risolvere tutti i problemi inerenti alla congruità ed alla verosimiglianza delle storie: ad esempio, se la sceneggiatura prevede lo svolgimento di un processo, il ricercatore si preoccupa di verificare la correttezza del linguaggio giuridico utilizzato nei dialoghi, il

<sup>4</sup> La modalità di messa in onda, ad esempio, costituisce una delle differenze più marcate rispetto alle soap britanniche, (ad es. *EastEnders*) che vengono trasmesse a giorni alterni nel prime time, con puntate della durata di un'ora.

numero dei giurati facenti parte della giuria popolare, ecc.; in caso di malattia di uno dei personaggi, deve essere controllata la rappresentazione dei sintomi, così come le possibili ripercussioni sull'andamento narrativo che lo sviluppo della malattia medesima potrebbe comportare, e così via.

Durante la quinta settimana ha inizio la fase produttiva vera e propria, con la *preparazione delle scene* da parte del regista. I registi impegnati in Ups sono cinque<sup>5</sup>, ed ognuno di loro dirige un blocco di cinque puntate; il primo compito consiste nella lettura della sceneggiatura, discussa insieme al *creative producer*, e nella conseguente messa a punto dei *camera scripts*, cioè del posizionamento delle tre telecamere in studio e in esterni per ogni singola scena. In questa fase, un tassello produttivo molto importante – che costituisce anche uno dei maggiori vincoli creativi dell'intero prodotto – consiste nella predisposizione del minutaggio delle scene da parte del *planner*. Ogni puntata, come abbiamo accennato precedentemente, deve sviluppare tre storie differenti ed ha una durata di 25 minuti; quotidianamente in studio si girano 25 minuti, un dato che mette in chiara evidenza i tempi serratissimi di lavorazione di questo prodotto. Per rispettare i tempi stabiliti, ogni scena – girata in presa diretta – può essere ripetuta al massimo due volte. Durante la sesta settimana il regista gira gli *esterni* del suo blocco. Una delle caratteristiche di Ups rispetto alle soap opera statunitensi è l'elevata quota di esterni presente in ogni puntata. La produzione dispone di un set fisso per gli esterni, cioè «Villa Palladini» (nella realtà Villa Lauro, affacciata sul golfo di Napoli) che costituisce il cuore della storia, il luogo in cui si intrecciano le vite e le vicende di tutti i protagonisti che abitano i tre piani dell'edificio. Una buona quota di esterni viene girata anche in altre strade e quartieri della città, che si può a buon diritto considerare il «diciannovesimo protagonista» del racconto. Il ruolo del regista in una produzione come Ups è però sensibilmente differente rispetto al cinema o anche ad altre fiction televisive: il suo grado di autonomia creativa è molto limitato e resta pochissimo margine per le modifiche; le *locations* esterne, ad esempio, non sono scelte dal regista ma dalla produzione, in base ad esigenze logistiche di impiego di uomini e mezzi, nel rispetto assoluto dei tempi e dei coordinamenti produttivi.

Durante la settima settimana hanno luogo le *riprese in studio*. Il Centro di Produzione Rai di Napoli dispone di due grandi studi, nei quali sono ricostruiti – tra l'altro – gli interni di «Villa Palladini» ed il «Bar Vulcano», luogo di ritrovo dei protagonisti più giovani. Si tratta di un totale di circa venti set fissi, più altrettanti set ospiti, il che rende l'idea della complessità della macchina organizzativa per gestire le necessità – spesso

<sup>5</sup> I dati che riportiamo si riferiscono alla prima serie di Ups, andata in onda da ottobre 1996 a luglio 1997. Nel momento in cui scriviamo è iniziata da poche settimane la messa in onda della seconda serie, che vede significativi aggiustamenti sia nell'organigramma sia nella successione delle settimane di preparazione. Ad esempio, nella nuova serie i registi sono quattro; i produttori creativi sono due e non più uno solo, come pure gli *story editors*; per quanto riguarda attori e comparse, i numeri hanno ovviamente subito notevoli variazioni. Inoltre, già nella prima serie le settimane che separano l'ideazione dalla messa in onda sono quindici ad inizio stagione per diventare dieci al termine della programmazione, per poter comprendere ed assorbire le settimane di vacanza durante l'anno. Il nostro lavoro ha preferito presentare uno schema il più possibile «depurato», allo scopo di rendere maggiormente evidenti gli snodi produttivi fondamentali e di evidenziare la struttura portante che si articola in dieci settimane effettive.

	settimana 1	settimana 2	settimana 3	settimana 4	settimana 5	settimana 6	settimana 7	settimana 8	settimana 9	settimana 10
LUN	ideazione blocco 1	consegna blocco 1 ai 5 dialoghisti	consegna blocco 1 agli story editors	revisione blocco 1	preparazione registra 1 blocco 1	girato esterni registra 1 blocco 1	girato studio registra 1 blocco 1	montaggio blocco 1	sincronia e messaggio blocco 1	settimana 10 in onda blocco 1

Tab. 1. Linea produttiva di «Un posto al sole»

	settimana 1	settimana 2	settimana 3	settimana 4	settimana 5	settimana 6	settimana 7	settimana 8	settimana 9	settimana 10	
LUN	ideazione blocco 1 primo <i>story/liner</i> (episodio 1)	consegna blocco 1 ai 5 dialoghetti ideazione blocco 2 primo <i>story/liner</i> (episodio 6)	consegna blocco 1 agli <i>story editors</i> consegna blocco 2 ai 5 dialoghetti ideazione blocco 3 primo <i>story/liner</i> (episodio 11)	revisione blocco 1 consegna blocco 2 agli <i>story editors</i> consegna blocco 3 ai 5 dialoghetti ideazione blocco 4 primo <i>story/liner</i> (episodio 16)	preparazione registra 1 blocco 1 revisione blocco 2 consegna blocco 3 agli <i>story editors</i> consegna blocco 4 ai 5 dialoghetti ideazione blocco 5 primo <i>story/liner</i> (episodio 21)	girato esterni registra 1 blocco 1 preparazione registra 2 blocco 2 revisione blocco 3 consegna blocco 4 agli <i>story editors</i> consegna blocco 5 ai dialoghetti ideazione blocco 6 primo <i>story/liner</i> (episodio 26)	girato studio registra 1 blocco 1 girato esterni registra 2 blocco 2 preparazione registra 3 blocco 3 revisione blocco 4 consegna blocco 5 agli <i>story editors</i>	ideazione blocco 6 agli dialoghetti primo <i>story/liner</i> (episodio 31)	ideazione blocco 8 primo <i>story/liner</i> (episodio 36)	consegna blocco 8 agli <i>story editors</i> consegna blocco 8 ai dialoghetti ideazione blocco 9 primo <i>story/liner</i> (episodio 41)	girato esterni registra 5 blocco 5 preparazione registra 1 blocco 6 revisione blocco 7 consegna blocco 8 agli <i>story editors</i> consegna blocco 8 ai dialoghetti ideazione blocco 10 primo <i>story/liner</i> (episodio 46) secondo <i>story/liner</i> (epis. 47) terzo <i>story/liner</i> (epis. 48) quarto <i>story/liner</i> (epis. 49) quinto <i>story/liner</i> (epis. 50)
MAR	secondo <i>story/liner</i> (epis. 2)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 7)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 12)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 17)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 22)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 27)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 32)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 37)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 42)	secondo <i>story/liner</i> (epis. 47)	
MER	terzo <i>story/liner</i> (epis. 3)	terzo <i>story/liner</i> (episodio 8)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 13)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 18)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 23)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 28)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 33)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 38)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 43)	terzo <i>story/liner</i> (epis. 48)	
GIO	quarto <i>story/liner</i> (epis. 4)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 9)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 14)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 19)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 24)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 29)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 34)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 39)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 44)	quarto <i>story/liner</i> (epis. 49)	
VEN	quinto <i>story/liner</i> (epis. 5)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 10)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 15)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 20)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 25)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 30)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 35)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 40)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 45)	quinto <i>story/liner</i> (epis. 50)	

molto complesse – della sceneggiatura. Gli attori impegnati in Ups provengono per lo più dal teatro; sono sotto contratto per la Grundy e svolgono il loro lavoro con orari molto rigidi e seguendo una disciplina ferrea, che lascia poco spazio a capricci e intemperanze. Alcuni sono volti noti anche al grande pubblico televisivo, ma la maggior parte dei più giovani è alla sua prima esperienza in questo campo; nessuno di loro, comunque, ha mai partecipato alla realizzazione di un prodotto seriale di questo tipo. Un aspetto interessante relativo agli attori riguarda i criteri di scelta operati dal casting (composto da due persone): soprattutto negli attori giovani vengono privilegiati volti veri, «quotidiani», e non si corregge la dizione «sporca», con forti accenti dialettali, mirata ad enfatizzare l'aderenza con il mondo «reale».

L'impegno del regista continua anche nell'ottava settimana, dedicata al *montaggio*, per ultimare il quale sono previsti – come sempre – cinque giorni di tempo. La fase di postproduzione si conclude nella nona settimana, con il *missaggio* e la *sonorizzazione*. Finalmente, il lunedì della decima settimana è tutto pronto per *mandare in onda* la prima puntata del blocco.

250

In un meccanismo di tale complessità, nella prassi il punto debole sembra riconoscibile non tanto nell'efficienza dei singoli reparti, quanto piuttosto nelle loro modalità di collaborazione e nella trasmissione fluida di informazioni. Può accadere, infatti, che alcune difficoltà produttive siano fortemente influenzate da alcune specifiche necessità narrative: ad esempio, girare una scena che prevede la presenza contemporanea di più di quattro personaggi in un unico ambiente può risultare difficoltoso, influenzando sulla fluidità dei tempi produttivi e causando qualche rallentamento. Tuttavia, poiché l'obiettivo consiste nella produzione di un programma a basso costo<sup>6</sup> ma di buon livello qualitativo, si rende necessario uno sforzo costante per adattare il sistema produttivo Grundy, tarato su alcune invarianti rigide, ad una realtà culturale assai distante dal modello anglosassone, mobile, contraddittoria e composita come può esserlo una storia ambientata – oltre che prodotta – a Napoli.

### 3. La struttura narrativa

Negli ultimi vent'anni, la soap opera ha costituito uno degli oggetti di studio più frequentemente attraversati dalle teorie sia della ricezione, sia dell'analisi testuale, soprattutto in ambito anglosassone. La particolare struttura «aperta» del testo ed il successo di pubblico che ne ha accompagnato l'affermazione hanno offerto l'occasione di applicare i paradigmi teorici e le metodologie empiriche che hanno rappresentato le principali tappe evolutive della critica massmediologica e testuale (cfr. tra gli altri Hobson, 1982; Allen, 1985; Geraghty, 1990; Nochimson, 1992; Ang, 1985; Modleski, 1982). Lo studio intrapreso da chi scrive, perciò, si colloca su uno sfondo teorico molto denso; in questa sede, tuttavia, l'obiettivo non consiste tanto nell'approfondimento degli approcci teorici

<sup>6</sup> Attualmente il costo per puntata è di circa 70 milioni.

che poss  
luce le e  
colloca I

### 3.1. Nar

Nel c  
particola  
sopra, di  
semplific  
precision  
contribui  
queste d  
che risul  
una forte  
della scr  
ulteriore  
anche ne  
basa sull  
*Neighbor*  
paesi (Cr  
co da cir  
operazion  
tato né il  
e in Fran  
lare il pr  
riconosci  
l'ossatura  
a. la  
minio»),  
esempio,

<sup>7</sup> Sec  
tra soap au  
in diretta  
piuttosto cl  
tà culturale  
nel quale,  
ha trovato  
né in Fran  
riconducib  
statunitens  
Francia, in  
dalla serial

che possono inquadrare un testo complesso come Ups, quanto piuttosto nel mettere in luce le evidenze più significative del rapporto produzione-contenuto, entro il quale si colloca l'orizzonte futuro della ricerca.

### 3.1. Narrazione e logiche produttive

Nel caso di Ups la relazione fra contenuti narrativi e routine di produzione si presenta particolarmente stimolante, a causa della contemporanea presenza, come accennato più sopra, di due orizzonti culturali assolutamente differenti: se si vuole ricorrere ad una semplificazione per stereotipi, da una parte si trova la «napoletanità», e dall'altra la precisione organizzativa di stampo anglosassone. Dunque, uno dei maggiori sforzi che contribuiscono alla buona riuscita del prodotto consiste nella possibilità di far convivere queste due anime così profondamente differenti, e soprattutto di coniugarle in un testo che risulti credibile per lo spettatore (italiano); naturalmente, questa situazione esercita una forte influenza sulla costruzione degli andamenti narrativi, sia dal punto di vista della scrittura, sia per quanto riguarda la produzione. Bisogna inoltre sottolineare una ulteriore particolarità che caratterizza Ups, non solo rispetto al panorama italiano ma anche nello scenario del mercato internazionale della fiction: l'accordo Rai-Grundy si basa sulla vendita, da parte della multinazionale, del format della soap opera australiana *Neighbours*. Si tratta di un programma di grande successo, esportato in circa venticinque paesi (Crofts, 1995) e che in particolare in Inghilterra riscuote un enorme favore di pubblico da circa dieci anni<sup>7</sup>, nella sua forma originale. Nel caso di Ups si è trattato di una operazione con caratteristiche piuttosto insolite, nel senso che l'accordo non ha comportato né il semplice acquisto del prodotto (come invece è accaduto in Inghilterra, negli Usa e in Francia, ad esempio), né l'importazione di un «calco» molto rigido sul quale modellare il programma italiano. In sostanza, la presenza del format di *Neighbours* in Ups è riconoscibile soprattutto in alcuni dispositivi narrativi e strutturali che ne costituiscono l'ossatura:

a. la necessità di riunire i protagonisti in un unico luogo fisico (la «logica del condominio»), il che permette una semplificazione strutturale e produttiva notevole rispetto, ad esempio, alle soap britanniche;

<sup>7</sup> Secondo Crofts (1995), *Neighbours* fu l'unico programma della Tv britannica, insieme ad un'altra soap australiana (*Home and Away*), a non perdere audience neppure il 18 gennaio 1991, primo giorno in diretta Tv della guerra del Golfo. Il successo di *Neighbours* in Inghilterra, paese tradizionalmente piuttosto chiuso alle importazioni di fiction, si può giustificare con molteplici ragioni; tra cui la prossimità culturale e linguistica dei due paesi, ed il particolare *mediascape* dell'Inghilterra di fine anni Ottanta nel quale, grazie all'affermazione in quel periodo dei tabloid e della stampa popolare, la soap australiana ha trovato vasta eco. Tuttavia, questo prodotto non ha ottenuto sufficiente visibilità né negli Stati Uniti, né in Francia. L'autore sostiene che, per quanto riguarda gli Stati Uniti, i motivi di tale disattenzione sono riconducibili a questioni tematiche – la mancanza dell'elemento melodrammatico, tipico delle soap statunitensi, a favore di un realismo anche piuttosto spinto che invece caratterizza *Neighbours*; in Francia, invece, la ragione sembra individuabile piuttosto nella scarsa attrattiva esercitata sul pubblico dalla serialità lunga, a cui vengono preferite serie e miniserie (Crofts, 1995, 116).

b. la forte presenza di personaggi giovani, con l'obiettivo di rivolgersi ad un target generalmente non interessato alla serialità *day-time* <sup>8</sup>;

c. l'insistenza sul conflitto di classe come motore narrativo;

d. un tono complessivo decisamente realistico, con attenzione alla realtà sociale anziché solo alle tematiche sentimentali-melodrammatiche tipiche della soap statunitense. Nelle intenzioni, cioè, l'accento avrebbe dovuto essere marcato sulle relazioni familiari-amicali-comunitarie anziché sulle relazioni di tipo sentimentale <sup>9</sup>.

### 3.2. Il tessuto relazionale: le relazioni amicali e sentimentali

252

Dal confronto fra le linee programmatiche dettate dalla Grundy e l'adattamento dei contenuti narrativi ai tempi e – soprattutto – alle tematiche culturali nazionali, emerge un quadro molto interessante delle relazioni che costituiscono il canovaccio narrativo di Ups. Innanzitutto, una particolarità consiste nella bidimensionalità del tessuto relazionale entro il quale si articolano le storie e i rapporti fra i personaggi; infatti, su un asse verticale si dispongono sia le relazioni determinate dalla differenza di classe, sia la rappresentazione stessa di tre generazioni d'età (adulti, giovani, adolescenti); le relazioni amicali e sentimentali, invece, si collocano su un asse orizzontale. Questa particolare struttura relazionale offre lo spunto per applicare un modello analitico (Liebes e Livingstone, 1994) in grado di dar conto di alcuni elementi determinanti per la comprensione dell'originalità di Ups. Si tratta dell'approccio che applica l'analisi etnografica non tanto al pubblico della soap (Morley, 1992; Ang, 1985) quanto ai suoi personaggi. L'obiettivo è quello di ricostruire le strutture di parentela (Lévi-Strauss, 1949; Newcomb e Hirsch, 1984), oltre a quelle sentimentali che sono indispensabili nel caso della soap. La lettura di tali mappe viene poi condotta con un

<sup>8</sup> Nelle intenzioni della Grundy, questo prodotto doveva attirare un pubblico di giovani; ma la collocazione particolare nel palinsesto, a striscia alle 18.30, ha contribuito a creare un'audience piuttosto insolita per una soap opera, formata anche da uomini, prevalentemente adulti (cfr. nota 14 nel prossimo paragrafo per quanto riguarda la composizione del pubblico).

<sup>9</sup> Inizialmente questo canovaccio è stato rispettato: il luogo in cui si svolgono le vicende dei diciotto protagonisti è Villa Palladini, appartenente alla famiglia Palladini, composta dal padre Tancredi, dalla madre Federica (la «donna malvagia» ricorrente in ogni soap opera: cfr. Modleski, 1982) e dai tre figli, Alessandro (il buono), Alberto (il cattivo) ed Eleonora (l'anticonformista). Il conflitto di classe si innesca con la figura di Anna Boschi, una giovane di estrazione popolare che eredita un appartamento nella villa dal conte Giacomo, che in punto di morte rivela alla ragazza di esserle padre. Ostacolata da Federica, Anna occupa l'appartamento affittandone alcune stanze agli altri protagonisti giovani: Silvia Graziani, una ragazza semplice e sfortunata in amore che lavora al Bar Vulcano; Claudia Costa, aspirante modella, bella e intraprendente; Guido Del Bue, cugino di Silvia, corpulento e simpatico; Michele Saviani, giornalista praticante, serio e tormentato. La struttura piramidale dei rapporti di classe viene evidenziata dalla collocazione logistica degli appartamenti di Villa Palladini: la famiglia nobile occupa il piano alto, mentre al piano di mezzo si trova sia l'appartamento dei ragazzi, sia la casa di Renato e Giulia Poggi, con la figlia adolescente Angela. Renato è un collaboratore e amico di Tancredi Palladini ai cantieri navali di famiglia, mentre Giulia lavora in un centro di accoglienza insieme a Maria Boschi, madre di Anna. Nel palazzo si trova anche l'ambulatorio-abitazione di Luca De Santis, giovane medico vedovo, dal passato triste e turbolento. Infine, al piano terra si trova la portineria di Raffaele Giordano, un napoletano «verace» che vive con la moglie Rita, sorella di Giulia Poggi, ed il figlio adolescente Diego.



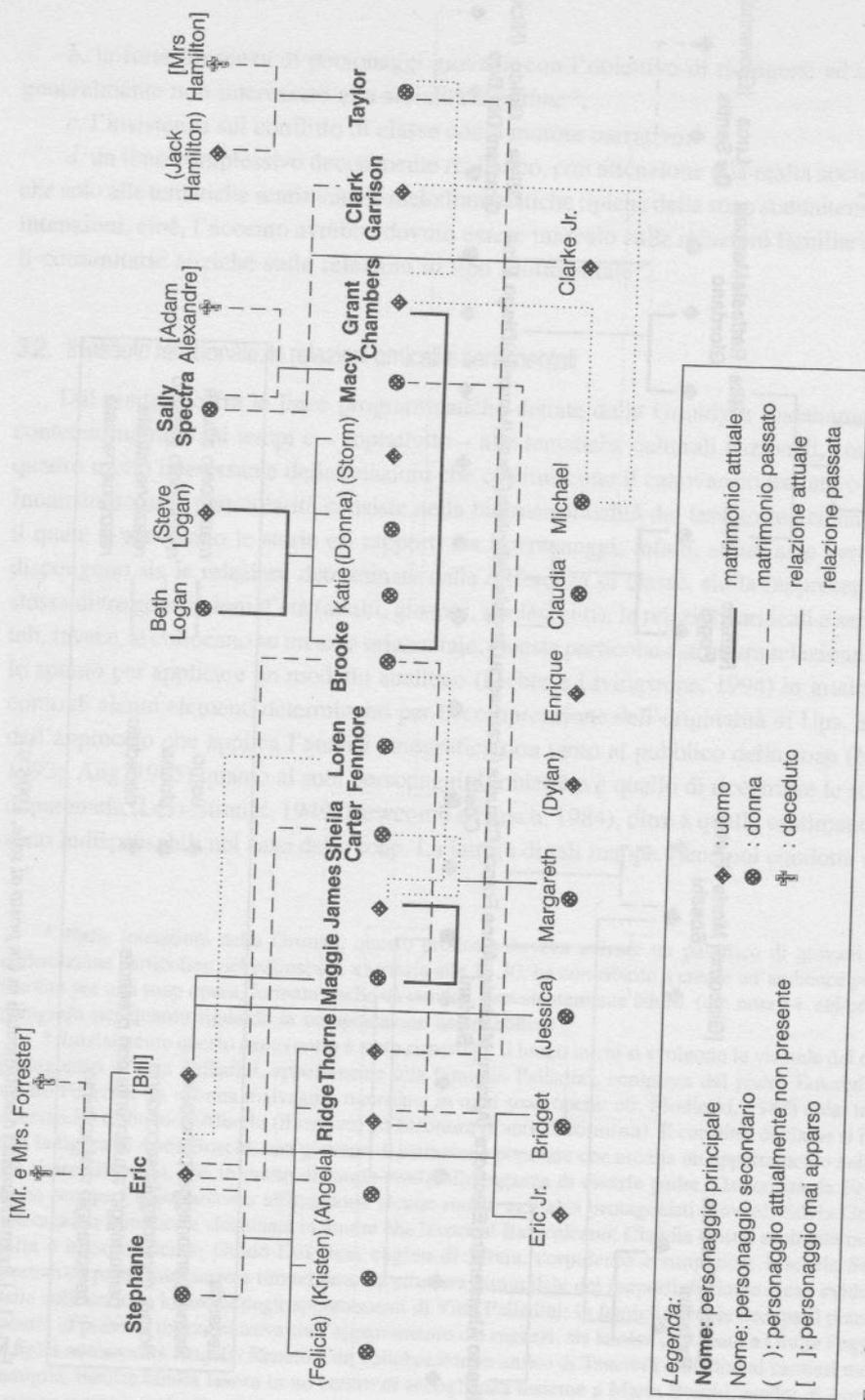


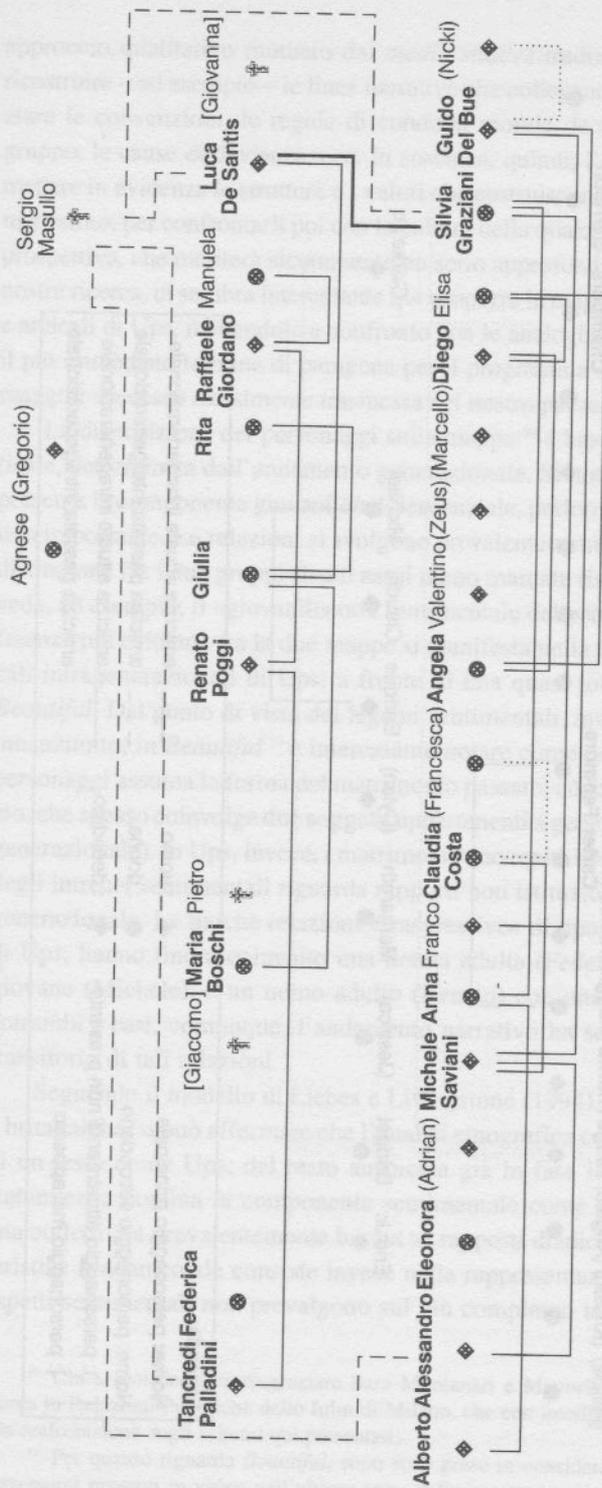
FIG. 2. Legami familiari e sentimentali in *Beautiful*, 1996-97.

Sergio Masullo

Agnese (Gregorio)

[ ] : personaggio mai apparso  
 ..... : relazione passata

FIG. 2. Legami familiari e sentimentali in *Beautiful*, 1996-97.



**Legenda:**

Nome: personaggio principale  
 Nome: personaggio secondario  
 ( ): personaggio attualmente non presente  
 [ ] : personaggio mai apparso

◆ : uomo  
 ● : donna  
 † : deceduto

— : amicizia attuale intergenerazionale  
 - - : amicizia passata intergenerazionale  
 — : amicizia attuale intragenerazionale  
 ..... : amicizia passata intragenerazionale

FIG. 3. Relazioni d'amicizia in *Un posto al sole*, 1996-97.

[Mr. e Mrs. Forrester]

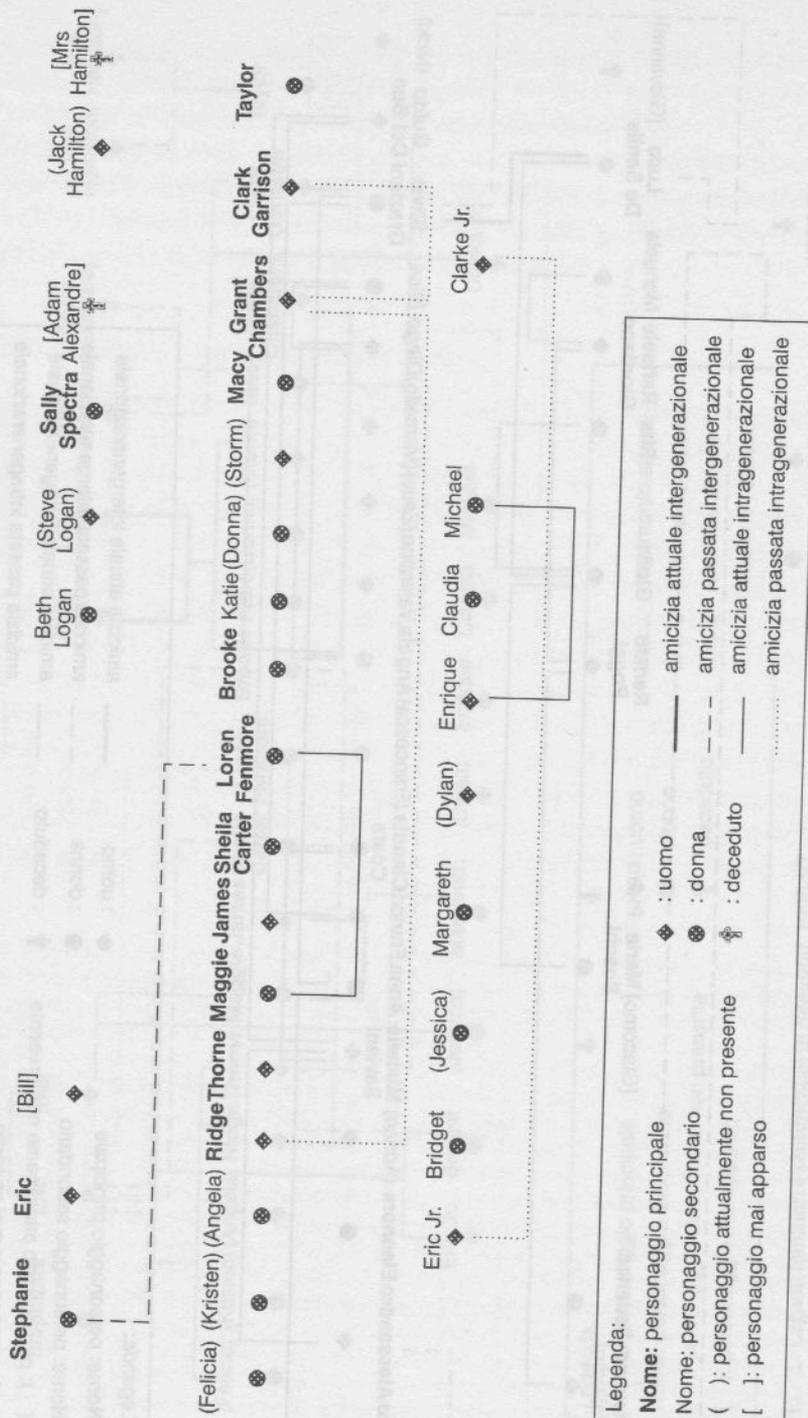


Fig. 4. Relazioni d'amicizia in *Beautiful*, 1996-97.

approcio  
ricostruire  
ziare le c  
gruppo, le  
mettere in  
medesimo  
prospettiv  
nostra ricc  
e amicali  
il più imm  
maggior s

La di  
tice, det  
presente l  
tivo impo  
distinzion  
veda, ad e  
ferenza pi  
cali intrag  
*Beautiful*  
innanzit  
personag  
zio, che sp  
generazio  
degli intro  
generazio  
di Ups, h  
giovane (C  
entrambi  
transitorio

Segue  
e britanni  
di un test  
statuniten  
una collet  
teristica f  
aspetti ser

<sup>10</sup> Chi  
laurea in R  
alla realizza  
<sup>11</sup> Per  
personaggi



daristico che lega i nuclei familiari protagonisti della narrazione. Nel caso di Ups, invece, emerge una posizione intermedia fra queste due istanze, nella quale la componente amicale giovanile (ma non solo) costituisce un importante contraltare narrativo alle storie sentimentali, i cui contorni sociali sono tuttavia ben radicati nella realtà culturale italiana. La volontà di creare una *real opera* si manifesta nella messa a tema di contenuti narrativi totalmente innovativi nell'ambito della serialità *day time*, come ad esempio l'omosessualità, la transessualità, la prostituzione, la criminalità, ecc.

Tuttavia, non è ancora possibile attribuire una precisa identità tematica al prodotto italiano. Ad esempio, le relazioni amicali sono più enunciate (o postulate) che vissute emotivamente dai personaggi, così come alcune relazioni parentali (ad esempio il rapporto fra le sorelle Giulia e Rita, di diversa appartenenza di classe per matrimonio) non risultano sufficientemente approfondite e giustificate. Manca, cioè, allo stato attuale, uno sviluppo «realistico» delle relazioni sentimentali/parentali/amicali; risulta perciò effettivamente difficile interpretare – ad esempio – i rapporti di amicizia rappresentati nel programma alla luce di una definizione accettabile e completa dell'amicizia medesima, che quindi risulta più data per scontata che messa in atto con comportamenti dei singoli e/o particolari scelte narrative. Probabilmente, anche sotto questo aspetto si sconta l'influenza della velocità della fase ideativa e dei ritmi produttivi, che imprime un'accelerazione alle storie tale per cui non resta sufficiente spazio per un lavoro più calibrato sugli aspetti psicologici-emozionali dei personaggi e delle loro relazioni. Si nota, invece, qualche interessante sviluppo – rispetto alla fase degli esordi – dal punto di vista formale, che denota lo sforzo per avvicinarsi sempre più alla realizzazione di un prodotto di qualità. Ad esempio, nella seconda serie il direttore della fotografia è un professionista proveniente dal cinema; i movimenti di macchina sono più complessi; l'uso delle luci è particolarmente curato, così come accade per le scenografie. Il tentativo di unire alla matrice spiccatamente teatrale della recitazione alcuni aspetti tecnici di derivazione più cinematografica che televisiva sembra allora indicare, per Ups, lo sforzo di raggiungere un linguaggio originale e sufficientemente caratterizzante nel panorama della fiction nazionale, mantenendo allo stesso tempo alcuni tratti – sia produttivi che tematici – tipici della tradizione italiana dello sceneggiato

258

#### 4. Il piacere di vedere *Un posto al sole*

In questa parte della ricerca, di cui forniamo solo alcuni cenni e ipotesi, lo scopo è stato quello di rilevare le risposte (*television answers*) di un micro-gruppo di fedeli appassionati telespettatori/trici di Ups<sup>12</sup>. In particolare, riallacciandosi alla tradizione inglese

<sup>12</sup> Si tratta di un'analisi qualitativa basata su interviste in profondità (40 minuti in media) a 30 persone appassionate di Ups, di cui 10 milanesi e 20 napoletani, 25 donne e 5 uomini di due fasce d'età – tra i 20-40 e tra i 40-60 anni – e di due classi sociali differenti, una medio-alta e una bassa. Chi scrive coglie qui l'occasione per ringraziare le persone intervistate.

della Cultural Soap, focalizzandosi su un aspetto specifico della pratica quotidiana, nello specifico del piacere «relazionale» dei personaggi «quotidianamente rappresentate di»

Data la novità della produzione con il contributo di una serie di attori californiani prescelti per leggere allora non solo americani ci hanno dato, nel distinguere la nostra società. In quanto come viene tradita l'opera o social drama diversi – ad esempio soap –, e in più – comiche, drammatiche. Ups tendono di coltura «lettura» previsto «ativamente» fino, i protagonisti.

Le seguenti vengano riferite:

«Pure la Contessa Stephanie. In generale, i tratti del carattere dei personaggi idealisti, si vede che se non è tanto l'interesse a apparire come cose per vinti, di sperare,

<sup>13</sup> In particolare Marley, 1992; ecc.) a Studies, ad avere rilevanza in luce come «il vedere il lavoro domestico delle donne» e «il capire le parti di una cultura di soap sia un passatem

della Cultural Studies Audience Research<sup>13</sup> si è cercato di fare emergere gli *usi* di questa soap, focalizzando l'attenzione sul *piacere* derivato da un appuntamento televisivo fidelizzato come quello a tempo indeterminato delle soap, che trasforma la visione in una *pratica quotidiana* densa di risvolti sociali e socializzanti. I piaceri individuati, attivati nello specifico da Ups, sono fondamentalmente cinque, strettamente intrecciati tra loro: il piacere «relazionale»; quello di sentirsi raccontare molteplici storie; di rispecchiarsi in personaggi «quotidiani»; di intervenire attivamente e idealmente sulle storie; di vedere rappresentate diverse classi sociali.

Data la novità di un prodotto percepito come italiano (anche se si tratta di una co-produzione con gli australiani), il confronto più immediato, emerso perlopiù spontaneamente da parte degli intervistati, è stato quello con *Beautiful* (d'ora in avanti B.), la soap californiana presente da anni sulle nostre reti. I giudizi positivi su Ups (tab. 2) si possono leggere allora non solo, ma anche in contrapposizione con un modello di soap a cui gli americani ci hanno abituato. La peculiarità e la forza di Ups stanno dunque, probabilmente, nel distinguersi da quel tipo di soap e nel proporre un mondo più vicino a noi, alla nostra società. Inoltre, abbiamo visto come a Ups vada stretta la definizione di «soap» così come viene tradizionalmente intesa, e di come gli stessi autori tendano a chiamarla *real opera* o *social drama* per indicare un genere simile alla soap, ma con degli ingredienti diversi – ad esempio con un ritmo narrativo piuttosto veloce e dunque insolito per una soap –, e in più – come il fatto di non parlare solo d'amore, ma di inserire anche storie comiche, drammatiche, d'attualità e di rilevanza sociale. Le caratteristiche specifiche di Ups tendono di conseguenza a coinvolgere il pubblico in maniera diversa dal «contratto di lettura» previsto da altre soap e telenovela, inducendo gli spettatori/trici a rispondere «attivamente» fino, in alcuni casi, ad instaurare un *patto di complicità* con gli autori/sceneggiatori.

Le seguenti verbalizzazioni rendono l'idea delle differenti percezioni di Ups e *Beautiful*:

«Pure la Contessa non è tanto stereotipata. La sua cattiveria non è paragonabile alla stronzeria di Stephanie. In generale mi sembra che in questa soap prevalgano la bontà e l'umanità, si mostrano vari lati del carattere dei personaggi e questo li rende più realistici di quelli di *Beautiful*. E poi sono tutti molto idealisti, si vede che chi scrive le storie sono dei giovani. Si respira un'atmosfera giovanilistica anche se non è tanto l'intenzione di trasgredire (come la lesbica e il transessuale che comunque sono fatti apparire come cose piuttosto normali, che possono capitare), ma soprattutto è il fatto di non darsi mai per vinti, di sperare, di sognare che rende questa soap giovane di spirito. Poi è molto attuale. Mi piace

<sup>13</sup> In particolare sono gli studiosi/e (Hobson, 1982; Ang, 1985; Brown, 1990; Geraghty, 1991; Morley, 1992; ecc.) appartenenti alla più recente corrente degli Audience Studies, all'interno dei Cultural Studies, ad avere rilevato *gli usi* del pubblico – soprattutto femminile – delle soap opera. È stato messo in luce come «il vedere le soap» costituisca una *pratica quotidiana* che ben si sposa con la ritualità del lavoro domestico delle donne, oltre a verificare che tra i piaceri di vedere le soap vi è «il parlarne tra donne» e «il capire le donne dal punto di vista delle donne», dal momento che le soap riflettono e fanno parte di una *cultura femminile* (Geraghty, 1991). Queste ricerche smentiscono la credenza che vedere le soap sia un passatempo passivo e insignificante.

quando citano film appena usciti che anche a me sono piaciuti» (Antonella); «È più carina rispetto alle altre soap perché almeno ogni giorno succede qualcosa di diverso. Non come in *Beautiful* che è allucinante, prima che succeda qualcosa passano un sacco di puntate» (Maria M.); «È più carina, più seria, più pulita, più naturale di *Beautiful*. B. sembra fatta a tavolino, è più preparata, un po' più finta. Questa è come la vita di oggi» (Angela).

*Il piacere «relazionale».* Lo stereotipo secondo il quale il mondo delle soap è fruito prevalentemente – e «passivamente» – da donne casalinghe, di mezza età, sole o frustrate nei loro legami affettivi da tempo è cominciato a vacillare, andando ad includere varie tipologie di spettatrici e anche di spettatori. Nel caso di *Ups* vi sono ad esempio parecchi uomini tra il pubblico<sup>14</sup>. Inoltre, il piacere di vedere le soap non è determinato da un uso esclusivamente solitario e intimo. Il piacere di vedere *Ups* (come in fondo quello di tutte le soap) è spesso legato al fatto di poterne *parlare* con qualcuno/a che condivida lo stesso piacere. Si tratti di due amiche, di gruppetti di amici/amiche che si telefonano dopo avere visto la puntata o di intere famiglie che si riuniscono davanti all'appuntamento televisivo, il piacere definito «relazionale» è quello di commentare assieme le vicende accadute ai vari personaggi. Vedere *Ups* rappresenta una piacevole pausa dagli impegni della giornata (o attorno al quale talvolta si riorganizzano le attività quotidiane), a cui si unisce dunque il gusto di condividere questa esperienza con gli altri/e, divenendo così un'occasione di rinsaldamento amicale, affettivo e socializzante tra conoscenti e familiari. Il fatto

260

TAB. 2. *Giudizi positivi su Un posto al sole*

Napoli, scenario bellissimo
Varietà delle storie
Varietà di classi sociali
Varietà delle relazioni amorose
Non stereotipia dei personaggi
Buoni sentimenti e un certo idealismo/giovanilismo
Donne complessivamente più forti degli uomini
Libertà dei costumi sessuali ma non immoralità
Realismo delle storie e dei personaggi
Temi d'attualità
Italianità
Ritmo veloce degli avvenimenti
Creazione di posti di lavoro
Prodotto innovativo

<sup>14</sup> *Ups* nel giro di poco tempo si è creato un proprio pubblico di affezionati, stabilizzato intorno ad un milione di persone (sull'andamento dell'ascolto durante l'anno 1996-97 vedi F. Siliato in «Il Sole-24 Ore», 4 luglio '97), composto prevalentemente da donne, soprattutto nella fascia d'età che va dai 45 ai 64 anni (a seguire la fascia 25-34), di bassa-media istruzione e di classe sociale media. È vero però che *Ups* viene vista anche da molti uomini (35% della sua audience complessiva); inoltre lo share (la quota percentuale d'ascolto del programma) di coloro che hanno la laurea è piuttosto alto (14%, con uno share medio del programma dell'11,8%) (dati forniti dallo Studio Frasi). Questa soap ha poi fatto breccia anche nel pubblico di Raitre, solitamente piuttosto critico rispetto a questo genere di programmi.

poi che *Ups* si rivela in alcuni casi a modalità atipica ma più significati

«Io finisco di (l'amica) in genere. È molto una cosa di seguito, se no telefono successo» (Laura); ne, della complicità A.); «Come vi orga volta riusciamo a v opinioni; quando n alla sera. È molto d regola, se lo guardi altri meglio ancora

*Il piacere d* non suscita forti to il sorriso, e l portate avanti le nale» con un da personaggi, l'att te susseguirsi d induce a proseg *Ups* accelera il curiosità e le asp luzioni. Alla cu visto, l'aspetto gli episodi scan generalmente p da e distaccata.

«Cosa fate Come emozioni sdegno, mi chie forti» (Elena); «M gnato Eleonora i “Chissà cosa succe «Il piacere e il co delle storie, nel c una storia era sta «Un'impression qualche moment

poi che Ups si rivolga idealmente ai «giovani» e venga apprezzato da vari uomini porta in alcuni casi a creare un vero e proprio «rito familiare», interessante in quanto è una modalità atipica rispetto al pubblico delle soap e perché rappresenta una pratica quotidiana più significativa della generica visione familiare della Tv durante i pasti.

«Io finisco di lavorare alle sei, giusto in tempo per tornare a casa a vedere la puntata e Silvia (l'amica) in genere mi chiede: "Allora torni per la puntata?". Ci facciamo il the e ci guardiamo la puntata. È molto una cosa di complicità con Silvia, è un divertimento comune» (Elena); «Quando riesco la seguo, se no telefono a qualcuno che sta a casa, come Massimo (il fidanzato), per sapere cosa è successo» (Laura); «Tra di voi la commentate?» (ai fidanzati). «Sì. È divertente il fatto della condivisione, della complicità. Così c'è qualcosa in comune, qualche elemento per prendersi in giro» (Massimo A.); «Come vi organizzate per vederla?» (a una famiglia con due figli). «Noi facciamo così: qualche volta riusciamo a vederla tutti insieme – la vogliamo guardare assieme perché ci diverte scambiarsi opinioni; quando non riusciamo ad essere tutti a casa per le sei e mezza lo registriamo e lo guardiamo alla sera. È molto divertente» (Massimo B.); «La guardate assieme?» (a marito e moglie). «Non c'è una regola, se lo guardiamo in due è più divertente. Se poi riusciamo a coinvolgere la sorella, il cognato e altri meglio ancora» (Giulio).

*Il piacere di sentirsi raccontare molteplici storie.* Questa soap, a differenza di altre, non suscita forti emozioni. L'emozione principale è il *divertimento*, Ups suscita soprattutto il *sorriso*, e la molla che porta all'affezione è la *curiosità* di vedere come vengono portate avanti le storie. Il coinvolgimento c'è ma non sfocia in un'identificazione «passionale» con un dato personaggio, si tratta di un coinvolgimento diffuso: più che dai singoli personaggi, l'attrazione è data dall'intreccio delle varie e molteplici storie, dall'altalenante susseguirsi di aspetti teneri, comici o drammatici con quel minimo di *suspense* che induce a proseguire la visione il giorno dopo. Il ritmo piuttosto serrato delle vicende di Ups accelera il processo di comprensione degli avvenimenti e, se da un lato alimenta la curiosità e le aspettative, dall'altro gratifica i telespettatori/trici con continue parziali risoluzioni. Alla curiosità di sapere «come andrà a finire» si aggiunge poi, come abbiamo visto, l'aspetto rituale/sociale del vedere la soap, il fatto di commentare assieme ad altri/e gli episodi scambiandosi punti di vista e facendo previsioni. La visione di Ups risulta così generalmente piuttosto disincantata, talvolta critica e ironica, ma assolutamente non fredda e distaccata.

«Cosa fate quando la guardate?» (alle due amiche). «Commentiamo, anche durante la visione. Come emozioni io rido molto, sorrido. Commuoversi no» (Silvia); «Ogni tanto mi viene un po' di sdegno, mi chiedo "Come gli è venuto in mente di scrivere questo dialogo?", ma non emozioni forti» (Elena); «Mi diverte, certi episodi mi commuovono un po' come quando Michele ha accompagnato Eleonora in stazione. Poi quando finisce la puntata cominciano i commenti con mia madre tipo "Chissà cosa succede domani". Ognuno si inventa la storia, cerca di capire come va avanti» (Maria M.); «Il piacere e il coinvolgimento di questa cosa consiste nell'attesa della storia, nel seguire lo svolgimento delle storie, nel chiedersi cosa succederà dopo, ma non a livello di emozioni. C'è stata qualche volta che una storia era stata riparata che ci siamo detti: "Ah, finalmente!"» (Laura); «Che emozioni ti suscita?». «Un'impressione generica di bonarietà, una vaga aria di famiglia in cui ci si trova a proprio agio, con qualche momento più forte che però non sconfinava mai nelle grandi emozioni. Il fatto poi che ci sia un

fatto in sospenso, una vicenda che può avere sviluppi in un qualche modo ti induce a continuare a vederla» (Stefanella); «Secondo me una delle cose gradevoli è che succedono un sacco di cose, vanno, vengono, si incazzano, è abbastanza densa la puntata e sono cose abbastanza concluse anche se poi un po' continuano. È piacevole vedere queste parziali conclusioni» (Silvia).

*Il piacere di rispecchiarsi in personaggi «quotidiani».* I personaggi di Ups non sono bellissimi, ricchissimi e irraggiungibili come quelli di *Beautiful*. Inoltre è rappresentata una varia umanità: ci sono ricchi e poveri, studenti, lavoratori e disoccupati, madri di famiglia divise tra doveri familiari e occupazioni fuori casa così come carrieriste senza scrupoli, varie tipologie di situazioni amorose, ecc. In generale c'è il tentativo da parte degli sceneggiatori/trici di avvicinarsi alla realtà quotidiana, di mettere in scena situazioni non tanto credibili quanto perlomeno plausibili in un contesto napoletano (o meglio italiano) odierno, inserendo spesso riferimenti espliciti ad argomenti d'attualità<sup>15</sup>. Questa particolarità di Ups produce una sensazione di vicinanza, di prossimità e di realismo che facilita il rispecchiamento nei personaggi nonché una certa comprensione da parte del pubblico. Li si sente vicini a noi, dunque li si capisce:

«Per me sono dei commensali che vengono a casa mia ogni giorno» (Maria C.); «A me sembra di sentire dei vicini di casa» (Gabriella); «Gli intrecci amorosi sono tanti e infiniti, per cui a raccontarla così sembrerebbe una telenovela qualunque, invece è come mediamente capita, che la gente si mette insieme, si lascia e litiga. È abbastanza credibile» (Stefanella); «Questa soap mi sembra piuttosto realistica. Ci sono alcune cose che non lo sono, però secondo me è realistica. Molto italiana, oltre che napoletana, come tutto, come personaggi, dialoghi» (Elena); «Ti sembra che l'amore sia l'argomento principale?». «L'amore, le passioni, i tradimenti. Poi anche argomenti di oggi, come la violenza, l'episodio del figlio di Raffaele, l'affido, la storia degli usurai, la droga. È carino perché è ambientato al giorno d'oggi. *Beautiful* si vede che è finto, non potrebbe mai essere reale; neanche questo, però comunque è già più sulla realtà. Rispetto a B. poi i personaggi sono più veri, in B. sono tutti belli, qui ci sono i belli e i brutti. In B. non vedresti mai un tipo come Guido» (Valentina).

Anche se Ups non sembra suscitare forti coinvolgimenti emotivi né intense identificazioni, troviamo però spesso il gusto di mettersi nei panni dei personaggi, di ipotizzare cosa faranno, talvolta paragonandoli a se stessi, al proprio vissuto, pensando a come ci si sarebbe comportati se ci si fosse trovati in quella data situazione. È il gioco del «come se...» immaginario che viene ad essere stimolato. Ognuno tende proiettivamente a prendere le parti di un personaggio, a «tenere per qualcuno»; sceglie idealmente il personaggio che gli assomiglia o che gli ispira più simpatia e lo difende anche nelle discussioni tra amici e familiari. Infatti, durante o dopo la visione si scatenano spesso le interpretazioni e i giudizi sui comportamenti dei personaggi, si fornisce la propria opinione dei fatti. Ma

<sup>15</sup> Gli stessi napoletani hanno asserito che Napoli va benissimo come scenario, ma non vedono una correlazione così stretta con la città. A parte alcuni espliciti riferimenti di Ups alla camorra, al pizzo, alla microcriminalità (non sempre apprezzati), l'impressione generale (anche dei milanesi) è che le storie presentano elementi e caratteristiche di italianità più che di napoletanità, in cui tutti possono rispecchiarsi.

sono sempre le  
coinvolgimento  
vadano a finire

Vi sono qu  
contro» qualcun  
giminto emotiv  
possono ammir  
comunicare dir  
carattere, pregi  
alla propria sen

«In questo  
che lei non abbi  
rendesse conto  
strangolare con  
divertita, e sicco  
allo scoperto, m  
discussioni. Ha  
recentemente h  
poi secondo me  
che succedesse  
piacevano pure  
cosa triste» (A  
sé mi piacciono  
ne. Insomma, m  
modo prendev  
dicevo: «Muov

E vi sono  
ad aspetti de  
con un perso

«Ci sono  
esempio la sit  
dovere scegliere  
Anche Silvia h  
della propria  
non capisco p  
lei torna in fa  
figlia perché n  
ti piace?». «L  
che ma non ri

*Il piace*  
Ups (tab. 3)  
grande atter  
solo frutto

sono sempre le storie in generale più che i singoli personaggi il motivo di maggiore coinvolgimento, il cercare di prevedere come andranno a finire, oltre ad augurarsi che vadano a finire nel modo preferito, a seconda dei personali sogni e desideri.

Vi sono quindi giudizi e interpretazioni sui personaggi (il prendere posizione «pro o contro» qualcuno) che lasciano trapelare, al di là di un dichiarato disincanto, un certo coinvolgimento emotivo-passionale. I personaggi possono fare rabbia, dare fastidio o al contrario si possono ammirare certi comportamenti e perdonarne altri, tanto che viene quasi voglia di comunicare direttamente con loro come se fossero persone di cui si conoscono ormai bene il carattere, pregi e difetti. Questi giudizi «partecipati» emotivamente sono chiaramente legati alla propria sensibilità, al proprio sistema di valori e alle proprie esperienze vissute:

«In questo momento mi irrita terribilmente la faccenda di quel ragazzo che minaccia Angela e che lei non abbia il coraggio di dirlo ai genitori. Mi dà l'angoscia il fatto che questa ragazza non si rendesse conto che bastava dirlo. Oppure mi sdegna la cattiveria di Alberto, che è uno che potrei strangolare con le mie mani. Ieri hanno fatto la festa dei travestiti nel suo locale e mi sono molto divertita, e siccome la mia teoria è che Alberto tutto sommato è un gay nascosto, e prima o poi esce allo scoperto, mi piace molto che gli facciano queste cose» (Maria C.); «Federica ha suscitato molte discussioni. Ha molti lati oscuri, però è un personaggio interessante. È una donna di potere, però recentemente ha anche mostrato la sua fragilità, perché di Michele si è innamorata per davvero, e poi secondo me ha anche paura di essere giudicata da Alberto» (Massimo B.); «Cosa ti piacerebbe che succedesse?». «Vorrei che Michele ed Eleonora rimanessero insieme, felici possibilmente. Mi piacevano pure Giulia e il medico. È stato tristissimo che lei è tornata col marito. Veramente una cosa triste» (Anna); «Quali personaggi ti piacciono di più?». «Per la verità più che i personaggi in sé mi piacciono le storie. Come quella d'amore tra Eleonora e Michele, si sentiva una forte attrazione. Insomma, noi tifavamo per loro» (Augusta); «Nella storia tra Michele e la Contessa in qualche modo prendevo la posizione di Michele, e allora mi dicevo: "Se io fossi in te parlerei", per cui gli dicevo: "Muoviti!"» (Elena).

263

E vi sono talvolta storie raccontate da questa soap che fanno pensare più direttamente ad aspetti della propria vita, risultando così utili pretesti di riflessione (l'identificazione con un personaggio o il rispecchiarsi in una situazione):

«Ci sono delle storie che ti hanno portata a pensare a cosa avresti fatto in quella situazione?». «Per esempio la situazione di Michele o anche quella del Palladini scemo (Alessandro), questa cosa di dovere scegliere cosa fare nella propria vita, mi sono sentita con le stesse difficoltà che hanno loro. Anche Silvia ha avuto una crisi riguardo al lavoro. Sì, in questa cosa mi ritrovo abbastanza, nella ricerca della propria vita e carriera» (Elena); «Io soffro molto a vedere le coppie che si separano e tante volte non capisco perché si lasciano. Come Giulia col medico, si amavano tanto e poi non si capisce perché lei torna in famiglia. Devo dire però che mi ha commosso il fatto che si siano rimessi insieme per la figlia perché mi ci sono rispecchiata, dato che i miei sono divorziati» (Antonella); «Quale personaggio ti piace?». «L'amica di Anna, Silvia, perché è sfigata in amore. Siamo uguali in questo, siamo simpatiche ma non riusciamo mai ad acchiappare, rimaniamo sempre attaccate al palo» (Claudia).

*Il piacere di intervenire idealmente nella costruzione delle storie.* Le varie critiche a Ups (tab. 3) dimostrano come vi sia da parte degli spettatori/trici «appassionati» una grande attenzione, che emerge ancora di più se pensiamo che le osservazioni non sono solo frutto di una riflessione individuale, ma derivano spesso da vivaci discussioni.

TAB. 3. Critiche a Un posto al sole

Orario scomodo
Progetto indefinito
Scarsa capacità di recitazione
Regia poco accurata
Incongruenze nelle storie
Poca suspense / pochi colpi di scena
Argomenti d'attualità trattati con superficialità

264

Alcune famiglie giocano ad esempio alla «caccia all'errore» divertendosi ad individuare ogni sbaglio nei costumi di scena, a rilevare ogni incongruenza nelle storie, come le storie che vanno a finire nel nulla o gli sbagli di regia, montaggio, recitazione. Inoltre, nei confronti di questa soap c'è stata una grande curiosità – soprattutto da parte dei napoletani ma non solo – per il fatto che si tratta di un prodotto italiano. Ups, infatti, rappresentando un esperimento pilota, ha avuto, soprattutto all'inizio, delle difficoltà di rodaggio e questo ha offerto e continua ad offrire l'idea che si tratti di un «prodotto fatto in casa» con quei difetti che invece di infastidire suscitano comprensione, tolleranza e un atteggiamento protettivo da parte degli appassionati. Questa imperfezione del confezionamento, questa struttura «aperta» che offre l'impressione di essere un «lavoro in corso», è una caratteristica in realtà positiva in quanto induce i telespettatori/trici a partecipare attivamente, stimola a fantasticare su come si potrebbero far proseguire le varie storie, come far muovere i personaggi, come si potrebbe interpretarli, vestirli, ecc.<sup>16</sup> L'identificazione (o la sensazione di complicità) talvolta scatta quindi non tanto con i personaggi, ma con chi inventa e scrive le storie, dunque con gli autori e gli sceneggiatori. Volendo poi fare un confronto, diciamo che questa soap «casereccia» stimola l'immaginazione diversamente da *Beautiful*, dove l'abilità esecutiva non lascia posto all'invenzione creativa individuale. Al tempo stesso l'imperfezione di Ups accentua l'impressione di realismo togliendo spazio al «sogno estatico», mentre la «perfetta» finzione di *Beautiful* amplifica le emozioni. Ups non offre quindi un piacere che va a toccare corde emotive profonde, ma è un piacere derivato dalla stimolazione della fantasia, un piacere «intellettuale» di giocare con le possibilità infinite delle vicende.

«Questa modificabilità del progetto mi sembra affascinante e percepibile dalla qualità del prodotto. Si percepisce che loro non sanno dove vanno a parare e la cosa è affascinante per lo spettatore, che avverte che è una cosa in cui teoricamente può intervenire» (Giulio); «È un motivo di attrazione sapere che non c'è un progetto definito, percepire questa cosa significa anche avere la sensazione che questa cosa sia più vera, in evoluzione, che si possa intervenire nei fatti. L'imprevedibilità diventa una cosa che prende. Quando si vede un film o si legge un libro si sa che è un'opera compiuta. Qui è

<sup>16</sup> A sostegno di questa ipotesi si può aggiungere che molti, durante le interviste, hanno fornito consigli in realtà diretti agli ideatori delle storie. Sembra che ognuno si sia fatta un'idea di come si potrebbe migliorare Ups: «Secondo me dovrebbero...».

un'opera aperta» (verità molte volte, cioè un po' di storia) (Massimo storie mi emozionano quando guardo i personaggi che piuttosto che coi loro, per cui si sen

*Il piacere d*

la rappresentazione differente (come classe sociale offrendo agli spunto di vista. V storia, forse que vistati), è la cat amante e che co di basse origini bassa, da cui pr nobile Palladini Per coloro che come contessa, popolana. Com «vere» popolan si con una deter mento: quando viene messa in stata molto app

«La Contessa non c'entra niente fondo, vorrebbe as dei Palladini è es farebbero carte fal e forse giustamen «Assolutamente n borghesia napolet parodie di stati so un po' più pacifica tarsi come una per

<sup>17</sup> È un piace

un'opera aperta» (Angioletta); «Ti sei mai chiesto cosa avresti fatto in qualche situazione?». «A dire la verità molte volte ho pensato che mi sarebbe piaciuto farla io. Di fare io l'attore, perché ti coinvolge, cioè un po' di proiezione nell'inventarsi le storie piuttosto che immedesimarsi nella situazione. Di vedere che lì si poteva fare così, mi stimola a pensare in fantasia cosa si potrebbe fare. Intervenire sulla storia» (Massimo A.); «Tra questa e *Beautiful* quale soap ti emoziona di più?». «Devo dire che queste storie mi emozionano di meno, paradossalmente perché in B. le storie sono meno realistiche. Il fatto è che quando guardo B. non mi viene da pensare a chi c'è dietro la macchina da presa, vedo solo i personaggi che vivono di vita propria. Invece in Ups mi identifico di più con chi scrive la storia piuttosto che coi personaggi, perché essendo meno stereotipati mi sembrano tutti omogenei, simili tra loro, per cui si sente che c'è qualcuno dietro che decide come farli muovere» (Antonella).

*Il piacere di vedere rappresentate classi sociali diverse.* Un'altra peculiarità di Ups è la rappresentazione di varie classi sociali, e soprattutto delle relazioni tra persone di status differente (come la storia d'amore tra il Conte e la madre di Anna). La differenziazione di classe sociale attiva nel pubblico percezioni diverse a seconda del ceto di appartenenza, offrendo agli spettatori/trici il piacere di rispecchiarsi nei personaggi anche da questo punto di vista. Vediamo ad esempio la Contessa Palladini: personaggio emblematico della storia, forse quello più stereotipato (anche se con sfumature di debolezza colte dagli intervistati), è la cattiva e potente ricattatrice che sfrutta le persone, che manipola marito e amante e che contesta la relazione tra suo figlio minore e Anna, buona e brava studentessa di basse origini sociali. La duplice appartenenza di questo personaggio alla classe sociale bassa, da cui proviene e che ha ripudiato, e alla classe sociale alta, acquisita sposando il nobile Palladini, la mette al crocevia di una serie di effetti e di risposte sociali differenti. Per coloro che appartengono al ceto medio-alto Federica non è assolutamente credibile come contessa, mentre per la gente di ceto basso non è credibile soprattutto come ex popolana. Come dire che le «vere» contesse non si comportano così, ma neanche le «vere» popolane: forse solo le persone «malate di nobiltà». L'identificarsi o il confrontarsi con una determinata classe sociale provoca dunque un'ulteriore occasione di divertimento: quando Anna svergogna in pubblico la Contessa rivelando le sue umili origini viene messa in scena una sorta di «rivoluzione», di «smascheramento del potente», che è stata molto apprezzata, in particolare nei bassi napoletani <sup>17</sup>.

«La Contessa come ti sembra?». «Diciamo che conosco un certo giro aristocratico napoletano e non c'entra niente. D'altra parte la storia prevede che lei sia una contessa d'accatto. Ha una volgarità di fondo, vorrebbe assomigliare a una vera contessa ma non ha niente a che vedere, e poi la storia del titolo dei Palladini è esagerata, io credo che a queste cose non ci pensi più nessuno. Ci stanno certi che farebbero carte false per avere un titolo nobiliare, però non ai piani alti. Non è credibile come contessa, e forse giustamente» (Maria C.); «La Contessa ha delle similitudini con le contesse napoletane?». «Assolutamente no, nessuna contessa né si comporta così né vive in quel modo ridicolo. Neanche l'alta borghesia napoletana che ha dei colori colti può c'entrarci. Fanno ridere la Contessa e il Conte, sono parodie di stati sociali» (Giulio); «Cosa ti piacerebbe che succedesse?». «Che la Contessa diventasse un po' più pacifica. La Contessa viene da un basso, la mamma faceva la prostituta. Dovrebbe comportarsi come una persona qualunque che ha avuto fortuna. Non si dovrebbe proprio permettere di trattare

<sup>17</sup> È un piacere «carnevalesco» indotto dal rovesciamento dei ruoli (Bachtin, 1965).

Anna così, anzi dovrebbe apprezzare questa ragazza che comunque studia, si è gestita la casa» (Carmela); «Le contesse vere si comportano come lei?». «No, io penso di no. Lei è malata di nobiltà, come diceva Totò. Ha la malattia della nobiltà perché lei nobile non è, la sorella vende in mezzo al mercatino. Lei si è sposata non per amore, perché poi l'ha dimostrato, ma per avere il titolo nobiliare. I veri signori si vedono subito da come parlano» (Angela); «Come mai ti ha appassionato Ups?». «Mi è piaciuto perché quella ragazza, Anna Boschi, viene dai bassi, come noi che siamo del popolo, quindi ci avviciniamo un poco. Invece il personaggio della Contessa mi ha affascinato tanto perché è diversa»; «Nella puntata di ieri Anna la svergogna davanti a tutti». «È stata una cosa stupenda, mi sono consolata. Perché la Contessa se l'è proprio cercata, allora ci voleva proprio una che gliel diceva tonde. C'è stato proprio uno sfogo, gliel'ha dette a chiare lettere. La Contessa viene dal basso e avrebbe dovuto essere più solidale con gli altri e in special modo con Anna. Come si dice a Napoli, "quando sei un pidocchioso salito metti la capa nel sacco". E così ha fatto la Contessa» (Claudia).

## 5. Conclusioni

Dalle osservazioni riportate in queste pagine emerge un quadro complesso e articolato, che fornisce interessanti spunti di approfondimento. Si pensi, ad esempio, alle relazioni fra il modello (produttivo e contenutistico) della soap opera statunitense, il modello britannico e Ups, un tema che si presta a riflessioni fra contenuti mediali, cultura nazionale e globalizzazione; per quanto riguarda gli aspetti relativi alla ricezione, emerge la considerazione che le medesime differenze produttive e contenutistiche instaurano un peculiare contratto di lettura con il pubblico. Il proseguimento del lavoro qui presentato si articolerà sviluppando sostanzialmente questi due filoni di ricerca.

## 6. Riferimenti bibliografici

- Allen, R. (1985), *Speaking of Soap Operas*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Ang, I. (1985), *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Methuen.
- Bachtin, M. (1965), *Rabelais and His World*, Cambridge (Mass.), The Mit Press; trad. it. *L'opera di Rabelais e la cultura popolare*, Torino, Einaudi, 1979.
- Brown, M.E. (1990), *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*, Beverly Hills, Sage.
- Buonanno, M. (1994), *Narrami o diva. Studi sull'immaginario televisivo*, Napoli, Liguori.
- Buonanno, M. (1997), *Oltre il senso del luogo. La fiction italiana, l'Italia nella fiction anno ottavo*, Roma, Nuova Eri.
- Crofts, D. (1995), *Global Neighbours?*, in R. Allen (a cura di), *... to be continued. Soap operas around the world*, London-New York, Routledge.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London-New York, Routledge.
- Geraghty, C. (1991), *Women and Soap Opera. A Study of Prime Time Soaps*, Cambridge, Polity Press.
- Hobson, D. (1982), *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, London, Methuen.
- Lévi-Strauss, C. (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, Puf.
- Liebes, T. e Livingstone, S. (1994), *The structure of family and romantic ties in the soap opera: an ethnographic approach*, in «Communication Research», XXI, n. 6, dicembre, pp. 717-741.

- Livingstone, S. e Lunt, P. (1994), *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*, London-New York, Routledge.
- Modleski, T. (1982), *Loving with a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women*, London-New York, Methuen.
- Morley, D. (1992), *Television, Audiences & Cultural Studies*, London-New York, Routledge.
- Nochimson M., *No End to Her: Soap Opera and the Female Subject*, Berkeley, University of California Press.
- Rowland, N. e Watkin, B. (1984) (a cura di), *Interpreting Television: Current Research Perspectives*, Beverly Hills, Sage.
- Silj, A. (1988), *A est di Dallas: telefilm europei ed americani a confronto*, Roma, Rai-Vqpt.
- Silverstone, R. (1994), *Television and Everyday Life*, London-New York, Routledge.

## 1. Introduzione

Nel corso degli ultimi anni il giornalismo italiano è stato chiamato ad una prova di maturità in relazione alle crescenti del fenomeno immigratorio. I media italiani hanno probabilmente dimostrato di non essere ancora preparati alle sfide della società multi-culturale e multirazziale.

Fra del primi anni novanta, nel nostro paese si sono moltiplicate le notizie legate all'immigrazione extra-comunitaria. Questo fenomeno è sicuramente uno dei temi più caldi del dibattito migratorio che dal paese extra-comunitario si dirigono verso le «frontiere» europee. Nel giro di poco tempo i giornalisti italiani hanno dovuto imparare a conoscere l'«altro» immigratorio e a raccontarlo una realtà che non si limitava più a distinzioni «bianchi» tra «comunitari» e «non-comunitari», ma che abbracciava tutti i social, politici e generazionali molto più complessi.

Alla luce di un decennio di esperienza quotidiana con il fenomeno immigratorio è possibile chiedersi se giornalisti abbiano elaborato gli strumenti politici e concettuali per comprendere e raccontare il fenomeno immigratorio. A partire dalla vicenda degli ultimi anni attraverso cui l'Italia affronta alcuni anni fa il primo arrivo in massa di immigrati della Nord Africa, una carenza fondamentale si riscontra: il problema di come i media debbano affrontare il fenomeno. Da molte parti giungono critiche ed accuse all'informazione di essere razzista e di limitarsi nei confronti dell'immigrazione, di trattare il fenomeno soltanto in termini di «crisi» e di occuparsi di immigrati solo se questi commettono delitti. Queste critiche sono esemplari anche in comunicazioni ufficiali di personaggi come Castelli, sindaco di Torino, una città che, come vedremo, vive situazioni difficili rispetto all'immigrazione.

In una sua relazione del 15 novembre 1992 si legge a proposito dell'immigrazione:

«Un altro aspetto importante è la percezione del fenomeno, che viene vista, da larghi settori dell'opinione pubblica e dei mass media in modo sempre più razzista e xenofobo. Spesso di natura ideologica. La situazione migliorata degli immigrati che ha fatto cambiare il loro status da «immigrato» a «residente» non ha però influenzato le mire ufficiali delle istituzioni e del lavoro, soprattutto in merito alla pubblica istruzione o al parcheggio, o al problema, il delinquente. In questi anni le responsabilità sociali legislative e amministrative e i necessari fondi strutturali di cui disponiamo, e gli aiuti, in genere, in materia di lavoro, che lavorano per costruire una nuova, costruttiva, e non discriminatoria, alla sviluppo della città».