



S. Meloni/La Presse

# Grande fratello e dintorni

*Nel giro di pochi giorni si sono conclusi popolari programmi tv quali il "reality" e "X Factor". Proviamo a tracciare un primo bilancio.*

di  
Aurelio  
Molè

È inutile farsi delle illusioni. Un programma televisivo è un prodotto commerciale. Se non fa ascolti chiude, giusto o sbagliato che sia. È la spietata legge del mercato che non ammette eccezioni. Numeri e dati di ascolto elevati, indipendentemente dalla qualità: è questo che vogliono i dirigenti televisivi, perché lo chiedono i pubblicitari, perché lo pretendono i proprietari di marchi. L'*audience* come misura del mondo intero e non solo, purtroppo, di quello televisivo.

È il caso recente dell'insulso *Belissima*, riproposizione del vecchio

*Bagaglino*, che su Canale 5 quest'anno aveva raggiunto livelli di indecenza difficilmente eguagliabili. Evidentemente aveva stancato il pubblico dei telespettatori. Stanca- re è la prima grande angoscia dei dirigenti televisivi che sono sempre alla ricerca di nuove idee o di aggiornare le vecchie. Come nel caso del *Grande fratello*. Nato nel 2000 e lanciato in Europa da Canale 5 e Telecinco in Spagna, oggi diffuso in più di 60 Paesi, aveva raggiunto nella prima edizione una media di 9 milioni di telespettatori contro gli attuali 6 e mezzo. È vero che nel

frattempo è diminuito tutto il bacino d'utenza, cioè il numero complessivo dei telespettatori, ma è pur sempre una *débaclé* notevole.

L'anno scorso, inoltre, *Il grande fratello* era dato per spacciato, mentre quest'anno si è ripreso. La finale, andata in onda il 19 aprile, ha avuto quasi 8 milioni di telespettatori con uno *share* del 36,15 per cento. Il picco di ascolti ha raggiunto i 10 milioni e 447 mila italiani. Analizzando i dati nel momento di massimo ascolto, alle 22 e 58, quando la Marcuzzi ha decretato come quarto classificato





tra spettacolo e vita, anche intima. La televisione si trasforma così da finestra sul mondo a finestra sul niente: «L'idealizzazione del banale e dell'insignificante», ha scritto Marco Belpoliti su *La Stampa*. E aggiunge: «Il nulla sotto forma di rumore di fondo, schiamazzo, pseudo-discussione, è diventato la forma stessa della società italiana attraverso il suo strumento mediatico più efficace: la televisione».

Altro mezzo: l'accurata scelta dei concorrenti. Quest'anno tra 90 mila candidati sono stati 25 i prescelti. Daria Bignardi, conduttrice delle prime due edizioni, analizza l'evoluzione della specie dei concorrenti: «All'inizio non avevano la più pallida idea di cosa stava accadendo fuori, che il programma sarebbe diventato un fenomeno e che la loro vita sarebbe cambiata per sempre. Che differenza con gli inquilini degli anni successivi, sempre più consapevoli di dover dare spettacolo, scelti accuratamente tra casi limite, pronti a tutto, dall'estrosità allo scandalo».

Non solo, per rappresentare il Paese e poter far immedesimare il pubblico con i più deboli, *Il grande fratello* deve mettere in scena il sociale, «indicare la dura realtà del vivere – come scrive Al-

do Grasso – dall'ambiente al lavoro, dai rapporti all'assistenza». Ecco allora materializzarsi la storia perfetta di Ferdi, 22 anni, rom del Montenegro, arrivato in Italia a 8 anni su un gommone ed ora aiuto cuoco. Ecco l'hostess *pasionaria* dell'Alitalia, Daniela Martani; Gerry, il primo concorrente non vedente entrato nella casa; la bella e benestante Francesca; la bisessuale Siria. C'è n'è per tutti i gusti.

Del resto, niente di nuovo sotto il sole. Basta rileggere con quest'ottica *Ombre rosse*, il classico film western di John Ford del

*Alessia Marcuzzi ha condotto le ultime quattro edizioni del "Grande fratello". A fronte: il vincitore della seconda edizione di "X Factor", Matteo Becucci, 38enne di Livorno.*

C. Savolli/La Presse

Gianluca Zito, si nota che tutte le fasce d'età, in modo quasi omogeneo, hanno seguito il programma. La fascia più rappresentata, con oltre 2 milioni di telespettatori, è quella che va dai 35 ai 44 anni. Il livello di istruzione è medio basso: 5 milioni hanno la licenza elementare o quella media inferiore. Mentre i laureati sono solo 630 mila. Insomma, dall'insieme di queste cifre si evince che la televisione è ancora il terreno di condivisione più comune dei discorsi e che *Il grande fratello*, per continuare ad essere seguito, doveva avere alcune

caratteristiche: presentare delle novità, essere nazional-popolare e mettere in scena il "sociale".

#### Finestra sul niente

Come far quadrare il cerchio? Gli autori si sono sbizzarriti e ne hanno studiato una nuova tutte le sere: concorrenti che entravano ed uscivano in continuazione. Più che una casa sembrava una piazza. Esasperazione dei casi umani, dei finti scontri, dei falsi amori per una spettacolarizzazione del niente dove non esiste più differenza





1939, e vedere come la carrozza che sfidava gli indiani nel deserto dell'Arizona era stipata di protagonisti che rappresentavano le realtà sociali e le problematiche del tempo (ambientato nel 1880). Troviamo anche lì personaggi di tutte le categorie: il banchiere, una donna incinta, il dottore ubriaco, un giocatore d'azzardo, un fuorilegge, una prostituta, un venditore di whisky. Ma mentre nel cinema la rappresentazione della realtà aveva, drammatizzandola, un effetto catartico, nel *Grande fratello*, la realtà sociale è fine a sé stessa, serve solo al programma per darsi una patina di onorabilità e rispettabilità e per acquietare la coscienza di una tv guardona, volgare e falsa. Walter Siti parla addirittura di struttura pornografica della rappresentazione, perché sia «la pornografia che la televisione hanno come obiettivo un piacere predeterminato in partenza, a rapido consumo. E abitua la maggioranza delle persone a un alto tasso di condiscendenza per il brutto, il falso, l'insensato».

## Ferdi e i 300 mila euro

Tale appare anche l'ultima puntata. Già dalla sigla e dal dipanarsi del copione si evidenzia il profilo del vincitore, l'identikit del prescelto. Se avete notato, nella sigla di testa, mentre scorrevano le schede dei finalisti (Cristina, la maggiorata; Gianluca, un sorriso a comando; Marcello, il genuino fornaio; e Ferdi, il rom vincitore), la presentazione era accompagnata graficamente da loro ritratti recenti e da bambini. Ferdi era rappresentato con un vestito folcloristico del Montenegro e somigliava molto ad un bambino indiano. Il sospetto diventa certezza nella coreografia iniziale. Un balletto alla Bollywood, sulle note di *Jai ho Jai ho* dal film *The Millionaire*. Il sogno che si realizza. La stessa trama del film: un giovane tra i più poveri di Mumbai vince un famoso gioco a quiz televisivo, ricorda la vicenda di Ferdi, il più "sfigato" del gruppo che vince 300 mila euro, trova l'amore con la bella Francesca e ora, pare, si voglia laureare in Medicina.

## IL PARERE DEL PUBBLICITARIO

Raffaele Cardarelli da 27 anni lavora nel mondo della pubblicità in aziende di grande consumo.

### Cosa c'entra la mitologia greca con la tv?

«Quello che muove i nostri comportamenti non è il più delle volte la razionalità, ma le emozioni. L'uomo tende all'infinito e molti filosofi hanno giustificato l'esistenza di un dio come la proiezione perfetta dei nostri valori, dei nostri vissuti: la libertà, l'amicizia, l'amore devono avere qualcosa di perfetto per cui proiettato nella mia mente un dio. Tutto questo è stato definito con il mondo degli dèi, siccome noi uomini siamo mortali, imperfetti, limitati. Noi ci immaginiamo la perfezione nella bellezza, per cui creiamo Venere, e così via».

### Che rapporto si instaura tra la scatola magica, la tv, e l'utente?

«Mettendosi davanti ad uno schermo cinematografico o televisivo, il tele-





G. M. D'Alberto/La Presse



V. Farnet/La Presse



spettatore vede la sintesi umanizzata delle sue proiezioni e dei propri vissuti adeguando i suoi comportamenti. Si orientano così gli stili di vita, perché mi vesto come il divo, il nuovo dio, che ho visto in tv. La parte mitologica del divo e la proiezione dello spettatore si uniscono».

#### **Come sono applicate queste teorie nei programmi televisivi?**

«Le trasmissioni simbolo sono *Scherzi a parte* e *Il grande fratello* che sono state cardine nell'evoluzione della co-

municazione e negli stili della nostra vita. In *Scherzi a parte* il divo che io avevo mitizzato diventa goffo, impacciato, lo vedo come me perché è stato abbassato al mio livello. Nel *Grande fratello* è l'opposto: io, persona normale, entro nello schermo e divento protagonista. *Amici*, *X Factor*, ti ripetono "perché io valgo", come diceva una famosa campagna pubblicitaria. Dalla voglia di protagonismo individuale, comprandomi il prodotto indicatomi dal divo, divento come lui, si arriva alla voglia di protagonismo assoluto: voglio parlare dal punto dove tu mi parli. Divento come una star in modo reale».

#### **Ma le persone dei "reality" sono persone normali?**

«I concorrenti del *Grande fratello* non sono persone normali, sono uomini e donne che rappresentano l'idea di normalità nell'immaginario collettivo. Chi vive come quelli del *Grande fratello*? Ma stiamo scherzando? La maggioranza non rappresenta le persone comuni, ma tuttavia crea uno stile di vita. E lo crea perché è entrata nell'Olimpo degli dèi ed è diventata un dio».

La trasmissione va avanti e sembra costruita ad arte come una sceneggiatura di una pellicola cinematografica. Ci vuole un conflitto per creare empatia verso Ferdi, ed ecco perciò che compare il filmato che ripropone la spinta violenta di Gianluca che lo fa rovinare a terra. Crescono le quotazioni di Ferdi, mentre Gianluca è praticamente eliminato ed arriverà, infatti, ultimo tra i finalisti. Gli altri due concorrenti, Cristina e Marcello, sono finora, drammaturgicamente inesistenti: non attirano, cioè, televoti. Lo stesso opinionista, Alfonso Signorini, rafforza con i suoi commenti da mentore la posizione di Ferdi a danno, ma apparendo giusto, di Gianluca.

Insomma, tutto è costruito ad arte per vendere sogni, speranze, illusioni, immedesimarsi con i più deboli e continuare a sperare che i sogni si avverano. Finora tutto lecito, rientriamo nelle necessarie regole del gioco con in più la necessità di sdoganarsi nel *politically correct* e di legittimarsi così l'attenzione dei palati più colti e più fini. D'altra parte, giocando di spon-

*Sopra: Paola Perego e Fabrizio Corona nella trasmissione "La Fattoria". A fronte: Ferdi Berisa, il trionfatore del "Grande fratello". Al centro: il gruppo musicale "The bastard sons of Dioniso", secondo classificato in "X Factor". A sin.: Raffaele Cardarelli, da noi intervistato. Pagina seguente: Francesco Facchinetti, Mara Maionchi, Morgan e Simona Ventura.*





S. Meloni/La Presse

con gli aspetti più popolari e pruriginosi, si accontenta la parte più semplice del pubblico. *Il grande fratello* ha esordito con l'entrata in scena, nella prima puntata, di Cristina, suo malgrado, notata solo come maggiorata. Ecco allora anche nella finale, le sceneggiate, liti furibonde, la prosopopea, il gossip, gli amori, le urla, l'ignoranza dei concorrenti. «Tutti ingredienti – scrive Chiara Maffioletti – che il pubblico ha mostrato chiaramente di apprezzare».

#### Dalla tv al Parlamento

Ciò che preoccupa sono le ricadute sociali e politiche, perché i veri problemi nascono non dalle singole trasmissioni in sé ma da tutto il pacchetto edificato, dove il *reality* è solo, nel suo complesso, la prima puntata. Una volta costruita l'identificabilità, i personaggi, le nuove star della tv, si gettano in pasto nella mischia dei palinsesti. Perfetti sconosciuti, spesso ignoranti, attraversano trasversalmente tutti i programmi e diventano i nuovi creatori dell'opinione pubblica, intervengono nei *talk show* dicendo la loro su questioni sociali, etiche, politiche delicate senza avere nessuna competenza in ma-

teria. Diventano i nuovi conduttori senza avere nessuna esperienza e senza aver fatto la gavetta utilissima per imparare i segreti del mestiere. Diventano i nuovi protagonisti delle fiction e dei film tv senza aver mai imparato a recitare.

L'apoteosi l'abbiamo raggiunta con Marco Carta, mediocre talento di *Amici*, che vince alla grande Sanremo. I *reality* diventano così l'ufficio di collocamento per il ricambio generazionale delle nuove star della tv, con un livellamento verso il basso evidente a tutti. Se andiamo avanti così, chi più merita, inoltre, sarà eletto in Parlamento, alcuni diventeranno ministri, per dimostrate competenze, e chissà domani, presidente della Repubblica o del Consiglio.

#### X Factor

La sera prima del gran finale del *Grande fratello* è andata in onda l'ultima puntata di *X Factor*, la più interessante novità di quest'anno. Spostata da Raidue e Raiuno per avere una maggiore visibilità. Ha raggiunto 4 milioni e 437 mila telespettatori e il 22,76 per cento di *share*. È stata seguita soprattutto dai 25-34enni (31,55 per cento) e dai 35-44enni (29,16 per cento),

abbassando di molto l'età media dell'ammiraglia Rai. Anche il livello di istruzione e la condizione economica elevata hanno raggiunto una vasta fascia dei telespettatori (30 per cento). L'*X Factor*, giunto alla seconda edizione, «è quel talento speciale che trasforma una persona comune in una star», è un format televisivo che unisce due generi: il *talent show* e il *reality*. C'è la valorizzazione del merito con la gara ad eliminazione e c'è l'estrema sobrietà nel dosare gli elementi di *reality*, sempre all'interno della filosofia del sogno ora possibile da realizzare.

Ci sono sì state due strisce quotidiane ma non si è andati a rimestare nel privato dei concorrenti. Ciò ha dato al programma una patina quasi di nobiltà. Il livello medio dei cantanti era buono e i brani, pop e rock, famosi e godibili. Il tutto condito con un mega studio da 800 spettatori, una grafica moderna, dei filmati serrati e accattivanti ed un presentatore, Francesco Facchinetti, che ha dimostrato che la musica può funzionare anche in tv. Rispetto al *Grande fratello*, *X Factor* potrebbe generare un meccanismo di imitazione più positivo rispetto ai noiosi comportamenti irreali dei *reality*. Il vincitore Matteo Becucci, 38enne livornese, sposato con due figli, e la semplicità dei concorrenti potrebbero veicolare «progetti di vita – scrive Mirella Poggialini – e volontà di affermazione, qui espressi nella musica, comunque attivi e positivi nello spirito e nella forma». C'è da augurarsi che autori e dirigenti televisivi coraggiosi proseguano sulla strada della creazione di format originali che propongano modelli positivi, reali e imitabili con concorrenti in competizione, ma non in una lotta senza senso autodistruttiva dell'uomo.

Insomma, il bilancio è e non può essere altro che in chiaroscuro. Più scuro che chiaro.

Aurelio Molè