

Capitolo quinto

TV, PUBBLICITÀ E WEB

LA PRODUZIONE TELEVISIVA

Non c'è televisione senza un'*emittente* (o *broadcaster*), cioè un'azienda che si è accaparrata una determinata frequenza¹ e può quindi trasmettere dei contenuti, comunemente detti programmi.

Ogni emittente definisce all'origine, e ogni tanto potrà rivedere e correggere in base al mutare delle caratteristiche del pubblico e del mercato (per esempio, quando compaiono nuove emittenti), una propria *immagine di rete*, cioè le caratteristiche, i valori, i temi, gli stili che intende sposare, anche in vista del pubblico a cui vuole riferirsi e allo scenario definito dalle altre emittenti. Ci sono televisioni generaliste, rivolte cioè a un pubblico indifferenziato, e televisioni settoriali, che dividono il loro pubblico in base alle fasce d'età (per esempio, Rai YoYo che si riferisce a un pubblico molto giovane) oppure ai temi trattati (Rai Sport, Marcopolo, che tratta solo di viaggi, o ancora Nuvolari, che tratta di automobilismo). Dal punto di vista della confezione dei contenuti, poco interessa se si tratta di canali *in chiaro*² oppure *pay tv* o *pay per view* o *tv on demand*³.

Definita l'immagine di rete, ogni emittente elabora un proprio *palinsesto*, cioè la scaletta delle trasmissioni. Ci sono varie strategie per la costruzione di un palinsesto, basate sui tempi sociali (cioè le abitudini di consumo televisivo del pubblico di riferimento, condizionate anche dai ritmi esistenziali quotidiani e settimanali) e sulla concorrenza delle altre reti. In particolare una programmazione potrà essere *competitiva* o *di contrasto*

¹ La frequenza è riferita alla trasmissione via etere, ricevibile con antenna. Alcune emittenti possono tuttavia trasmettere non via etere ma via cavo, come per esempio Fastweb o Timvision.

² Visibili cioè da tutti gratuitamente.

³ Rispettivamente: televisioni a pagamento, come Sky o Mediaset Premium, dove il telespettatore sottoscrive un abbonamento e in cambio può usufruire di tutto il pacchetto dei programmi e reti in cui lo spettatore paga solo le trasmissioni che sceglie di vedere, senza sottoscrivere un abbonamento; la tv on demand è esattamente come la pay per view, solo che in questo caso l'utente può visionare il programma in qualsiasi momento lo desidera (la pay per view ha invece una programmazione oraria).

(altrimenti detta *controprogrammazione*). Nel primo caso si cerca uno scontro diretto, con la stessa tipologia di prodotto (se Rai1 propone un film, così anche Canale 5); nel secondo caso si evita il confronto diretto mediante la proposta di un programma completamente diverso (per esempio *Grande Fratello* contro film da Oscar).

Il palinsesto può essere modificato in ogni momento in base alla risposta del pubblico. Chi monitora la visione dei programmi da parte del pubblico è l'Auditel. Questa società, alla quale partecipano soggetti pubblici e privati, rappresentanti di tutti i network e delle agenzie pubblicitarie (vedi p. 107), studia le trasmissioni seguite da un campione rappresentativo (per età, sesso, professione, livello di istruzione, area geografica, condizione socioeconomica ecc.) di telespettatori, e da qui ricava importanti dati, quali lo *share*⁴, la *copertura netta*⁵, la *permanenza*⁶ di ogni programma televisivo.

Questi dati decretano il successo di ogni trasmissione. In base a essi, un'emittente può decidere di dare fine a un programma oppure di spostarlo in orari differenti.

I dati dell'Auditel forniscono anche agli inserzionisti pubblicitari un'idea di quante persone vedranno i loro spot contenuti nei programmi di riferimento. I costi degli spazi pubblicitari saranno determinati proprio da questo.

Come funziona la produzione

Esistono aziende, spesso multinazionali, che si occupano dell'ideazione di contenuti per le emittenti televisive (come Endemol o Magnolia). Esse inventano e brevettano dei *format*⁷ che poi vendono o cedono su licenza alle emittenti delle varie nazioni perché li realizzino, incarnandoli nella propria cultura, con variazioni più o meno leggere. È il caso di programmi quale il *Grande Fratello*, *L'isola dei famosi*, *Chi vuol esser milionario?* ecc. Altri contenuti possono essere invece ideati e prodotti dall'emittente stessa (produzione *in-house*), oppure, come per i film, dati in appalto o eseguiti in coproduzione (vedi p. 26).

Altre volte i contenuti possono essere acquistati già pronti da altre aziende. È il caso di molti telefilm o serie tv, come la serie di *Inga Lindström*, o quella storica dell'*Ispettore Derrick*.

Un'emittente può inoltre acquistare i *diritti di trasmissione* di un film già distribuito al cinema, oppure acquisire il *diritto di ripresa* di un evento che si svolge a prescindere dal suo utilizzo televisivo, come per esempio un concerto, una partita di calcio, uno spettacolo teatrale.

⁴ Numero medio di spettatori che hanno visto un programma rispetto al numero medio di spettatori che hanno guardato la televisione (qualsiasi programma) in un certo tempo.

⁵ Numero di persone che hanno visto almeno un minuto di un certo programma.

⁶ Minuti della trasmissione mediamente visti dai telespettatori, calcolati rispetto alla durata complessiva del programma (per esempio: se un programma dura un'ora e gli spettatori ne hanno visto in media mezz'ora, la permanenza sarà del 50%).

⁷ Schema di un programma televisivo.

Le innovazioni tecnologiche hanno fatto sì che oggi si pensi al programma televisivo come a un prodotto che ha la possibilità di essere sfruttato su piattaforme diverse (computer, smartphone).

Le fasi produttive

Ideato un programma, si genera un *pitch*, per persuadere l'emittente ad acquistarlo o realizzarlo. Esso deve contenere, oltre a un breve soggetto o descrizione del prodotto, anche una proposta di destinazione (*target* cioè pubblico di riferimento), ma soprattutto una *pitch line*, una formula che riassume il tratto distintivo del programma. In particolare, l'autore deve comunicare al produttore il punto di forza del programma, quel tratto che lo rende unico e diverso da ogni altro prodotto. In altre parole, deve essere convincente. È utile inserire nel pitch anche un *concept*, descrizione sintetica ma incisiva del progetto. Il produttore potrebbe procedere alla realizzazione di un *pilot* o *puntata zero*, una specie di puntata di prova, molte volte realizzata a basso budget, sulla quale si sonderà la risposta del pubblico. Al successo del *pilot* può corrispondere un inizio della produzione vera e propria. A quel punto partirà tutta la trafila produttiva, che corrisponderà, su per giù, a quella già descritta per i film (vedi p. 24).

Nel caso dei *programmi in studio*, per ogni singola puntata verrà realizzata una *scaletta*, che consideri la scansione temporale di ogni evento, ingresso di personaggi, trasmissione di un servizio o di immagini fotografiche o grafiche e di ogni break pubblicitario. Di solito la scaletta è divisa in colonne: nella prima è segnato il numero del blocco, cioè i "pezzi" in cui è divisa la trasmissione; nella seconda l'ora di messa in onda; nella terza (detta *studio*) quello che deve apparire sullo schermo; nella quarta (detta *azione*) le didascalie e le battute dei conduttori e degli ospiti; nella quinta la durata del blocco.

Il regista lavora al fianco degli autori e con loro progetta l'immagine complessiva del programma, servendosi anche dello scenografo e del direttore della fotografia. Collabora inoltre alle fasi finali del casting dei personaggi dei quiz o dei reality. Il regista televisivo, eccezion fatta per quello dei programmi narrativi, è più un tecnico che un creativo e durante la fase produttiva deve saper coordinare il lavoro dei collaboratori e selezionare e comporre le immagini da mandare in onda.

La luce, progettata dal direttore della fotografia in fase di preproduzione, avrà il duplice compito di "disegnare la scenografia" e di sottolineare le fasi fondamentali della trasmissione. Tutti i corpi illuminanti verranno piazzati in anticipo e manovrati durante la trasmissione dalla console.

Un notevole spazio è occupato dalle prove in studio, dirette dal regista. Quanto più accurate saranno, tanto più filerà liscia la registrazione (o la messa in onda in diretta) del programma.

Per la realizzazione di prodotti *narrativi* – quali tv movie, serie tv, sitcom, soap opera, documentari – si seguono esattamente le procedure analoghe alla produzione dei film.

Per l'*entertainment* sarà prevista la presenza di uno o più *conduttori*, che porteranno avanti il programma presentando gli ospiti, facendo le domande in un quiz, facendo le interviste, lanciando i servizi e i collegamenti esterni ecc. In studio ci sarà anche la necessità di *assistenti di studio*, collaboratori del regista (normalmente collocato all'esterno) che dentro lo studio, scaletta alla mano e in collegamento via radio con il regista, trasferiscono gli ordini di quest'ultimo a tutte le maestranze e al conduttore e segnalano la necessità di particolari reazioni del pubblico. Per l'*informazione* (ma a volte anche per certe forme di entertainment) è prevista la presenza di una *redazione* che selezioni e si documenti sui singoli argomenti, scelga e contatti gli ospiti, procuri il materiale (articoli di giornale, filmati ecc.) e di uno o più *giornalisti* o *speaker*⁸ in studio che leggano le notizie, intervistino gli ospiti, lancino e commentino i servizi. Il pubblico in sala di solito viene almeno in parte selezionato, soprattutto nelle trasmissioni in cui è chiamato a interagire, oppure si presenta per via volontaria. In questo caso gli sarà semplicemente richiesto di applaudire o ridere più o meno a comando e di esprimere dei giudizi di preferenza (voti) con apparecchi elettronici o in altro modo.

Nella *fase delle riprese* bisogna tenere presente le particolarità del linguaggio televisivo. Per quanto i nostri teleschermi tendano a guadagnare pollici ogni giorno che passa, la visione dei contenuti televisivi avviene sempre in dimensioni molto più piccole di quelle delle sale cinematografiche. Ecco perché si cerca di limitare i campi lunghi e lunghissimi in favore di piani ravvicinati.

Nelle riprese in esterni si può utilizzare una troupe leggera (detta ENG⁹), composta da due o tre persone con una telecamera portatile e accessori per la ripresa del suono, soprattutto nel caso dei servizi per i telegiornali o per *infotainment* (vedi p. 100) e *edutainment* (vedi p. 101), o una troupe più completa, che utilizza materiali più pesanti (e di maggior qualità) e un maggior numero di maestranze, detta EFP¹⁰. Oggi si utilizzano spesso anche telecamere digitali di piccolo formato, che hanno una qualità inferiore, ma permettono a un autore o a un giornalista di fare tutto da solo, sono meno visibili e con la loro minore definizione danno un effetto di verità, che è divenuto una cifra stilistica di certi programmi.

Nei prodotti realizzati in studio (che, come ogni scenografo sa, sembrerà molto più ampio di quanto non sia realmente) si tende a esibire la tecnica (cosa vietata nei formati narrativi televisivi così come al cinema), mostrando le telecamere, a volte gli assistenti con le cuffie, le parti "tecnologiche" degli studi (dolly, binari per le camere sul soffitto, lampade ecc.). È un modo per

⁸ I giornalisti sono produttori di contenuti, cioè scrivono i pezzi che leggono al pubblico; gli speaker invece leggono pezzi scritti da altri.

⁹ *Electronic News Gathering*, cioè raccolta elettronica di notizie.

¹⁰ *Electronic Field Production*, cioè produzione elettronica sul campo.



La regia televisiva.

coinvolgere lo spettatore, facendolo sentire presente nello studio, così come per mostrare la ricchezza dei mezzi a disposizione di quel programma, che agli occhi del pubblico può tradursi in importanza dello stesso. Infine al conduttore, al giornalista e allo speaker è non solo concesso, ma richiesto di guardare in macchina (cosa vietatissima nei film e nelle fiction tv), per interpellare e

coinvolgere lo spettatore. A questo proposito, il coinvolgimento così come un primo, leggero feedback possono essere ottenuti mediante l'interattività (almeno di primo livello: da anni si aspettano forme di interattività più compiute) data dalle telefonate o e-mail del pubblico.

Per quanto riguarda la *postproduzione*, le modalità variano a seconda di quando viene trasmesso il programma. Una trasmissione può infatti essere trasmessa:

- *in differita*. È il caso che più si avvicina al cinema. Un prodotto viene realizzato e poi viene montato, colorato, mixato ecc. Alla fine del processo produttivo viene mandato in onda, anche a distanza di tempo¹¹;
- *in diretta*. È il programma che viene mandato in onda nel medesimo tempo in cui si svolge. Il regista, nella sua sede (separata dallo studio), ha davanti a sé un monitor per ogni telecamera, che gli consente di vedere cosa questa stia inquadrando e in ogni momento decide cosa mandare in onda. Tramite collegamento radio, potrà dirigere i cameramen chiedendo loro di spostare le telecamere (normalmente montate su carrelli) o di cambiare il campo o il piano. Sarà possibile anche trasmettere contributi video o grafiche. Una copia di quanto trasmesso viene comunque registrato per archivarlo;
- *in leggera differita*. Si svolge tutto come nella diretta, ma la messa in onda è posticipata di alcuni minuti. Questo permette di correre ai ripari nel caso qualcosa non vada secondo i progetti, per esempio quando è prevista la partecipazione di ospiti "pericolosi", che rischiano di utilizzare un linguaggio non "politically correct".

I format tv: caratteristiche e particolarità produttive

Entertainment

Programma contenitore

Si tratta di una trasmissione in cui un conduttore propone frammenti di vario genere. Sono programmi contenitori tutti quelli della domenica po-

¹¹ In alcuni casi anche per le trasmissioni in differita viene realizzato un premontaggio in diretta, al quale possono venire applicate alcune correzioni in una fase successiva, prima della messa in onda.

meriggio, da *Domenica in* in poi. Non esiste normalmente un tema che unifichi tutti i frammenti, se non una cifra stilistica comune. Questa è normalmente assicurata dal conduttore.

I numeri che compongono il programma vengono normalmente collocati in modo che le tipologie di attrazione siano alternate e indipendenti l'una dall'altra. Viene creata un'aspettativa (attraverso piccole anticipazioni e "lanci" pubblicitari) nei confronti dei numeri ritenuti più attraenti. La struttura comunque deve mantenersi flessibile, in modo da assorbire eventuali imprevisti.

La figura del conduttore è fondamentale, e la qualità della trasmissione è soprattutto assicurata dalla sua abilità e disinvoltura. Egli è il "padrone di casa" che accoglie gli ospiti nel suo salotto, il complice del pubblico, il rappresentante della rete. Deve essere rassicurante, cordiale, sempre di buon umore. Deve dimostrare una competenza ampia su tutti i fronti (una specie di "tuttologo"). Egli affianca spesso gli autori nella scrittura della scaletta del programma e la redazione nella selezione degli ospiti e dei servizi. La presenza del pubblico in sala è fondamentale, perché dà forza al conduttore e indica allo spettatore televisivo lo stato d'animo giusto in ogni situazione.

Varietà

Spettacolo televisivo leggero basato sull'accostamento di "numeri" di ballo, canto, sketch comici e cabarettistici che, al contrario del contenitore, dell'*infotainment* e dell'*edutainment*, fa evadere lo spettatore dal quotidiano. Si articola intorno alla figura di un conduttore o di una conduttrice, affiancati da valletti o vallette. I conduttori devono essere personaggi carismatici, meglio se dotati di una certa ironia (si accorda con il tono leggero della trasmissione), che mostrino di saper attrarre intorno a sé il meglio dello spettacolo attuale. Spesso essi interagiscono coi loro ospiti non solo con presentazioni e interviste, ma anche esibendosi in veri e propri numeri, come balletti, canzoni, sketch. Il conduttore diventa quindi la vera star del varietà. Gli *sketch* sono scenette comiche della durata di tre/cinque minuti con temi creati dall'autore dello spettacolo. Spesso prendono vita in questi sketch i "tormentoni", modi di dire o gesti ripetuti dal personaggio (anche fuori dalla trasmissione televisiva) che entrano nel linguaggio comune. Sono frequenti i numeri di imitazione.

In ogni trasmissione ci dovrà essere l'evento chiave, segnato dall'ospite di fama internazionale, preparato con numerosi lanci durante tutto il programma (a volta anche prima, nei promo), indirizzati a creare una fedeltà nella presenza degli spettatori.

Anche il varietà prevede la presenza del pubblico, che segnala allo spettatore a casa le sensazioni da provare.

Un'altra presenza chiave sarà data dall'orchestra, che normalmente segnala l'esibizione dal vivo da parte dei cantanti. Ciò non toglie che qualche ospite, soprattutto quelli di fama internazionale, possa fare uso di

una base o addirittura del playback. La consistenza dell'orchestra è determinata dal budget della trasmissione e il pubblico la individuerà come segno dell'importanza del programma.

L'elemento chiave del varietà è difatti la *grandeur*. Tutto deve essere grande: una grande orchestra, una scenografia imponente, sfarzosa e luccicante, con possibilità di cambiare a scena aperta per adeguarsi ai vari numeri, ospiti di grande fama, un abbigliamento fantastico per i conduttori (e/o per le vallette), caratterizzato da frequenti cambi durante la serata.

Anche la regia deve essere improntata sulla sontuosità. Frequenti i movimenti di macchina, che si servono anche di dolly (vedi p. 46), di *sky-cam* (vedi p. 46) e di *steadycam* (vedi p. 42); un ritmo di montaggio serrato, che sottolinea e si adegui ai vari momenti spettacolari; grande abbondanza di luci, con laser e fumi; utilizzo della realtà aumentata. Naturalmente nei varietà un po' più "poveri", di maggior derivazione teatrale (si pensi alle varie edizioni del *Bagaglino*, piuttosto che a *Colorado* o a *Made in Sud*, anche se questi ultimi si avvicinano più alla forma del cabaret che a quella del varietà), anche la regia sarà semplificata, e darà maggior rilievo al personaggio e alla sua performance, invece di riscriverla con il linguaggio televisivo. Alcuni numeri anche nei varietà più "scintillanti" seguono questo stile minimale di regia (ad esempio le imitazioni, in cui il regista si concentra sulla performance del professionista, permettendo allo spettatore di apprezzarne anche i gesti e la mimica facciale, senza eccessivi interventi).

La scrittura del varietà, pur mantenendo una certa flessibilità soprattutto di tempi, è un complesso meccanismo di entrate, uscite, stacchi, cambi di scena, alternanza dei differenti "pezzi", preordinati in modo tale da mantenere alta l'attenzione del pubblico¹².

Game show

Trasmissioni che hanno al centro una competizione tra concorrenti, basata su un quiz o sulla realizzazione di un'impresa, che prevede un premio al vincitore.

La riuscita di queste trasmissioni è basata sul conduttore, che deve essere capace di intrattenere, di creare suspense e di superare i fallimenti in modo che non siano vissuti dai telespettatori con frustrazione. Il suo stile comunicativo ha una grande importanza sul clima emotivo e sulla relazione che si viene a creare con il pubblico. La sua autorevolezza garantisce il rispetto delle regole del gioco, dando credibilità alla trasmissione. In alcuni casi questo ruolo viene impersonato da un'ulteriore figura, il "notaio", la "dottoressa", il "signor no". Il conduttore può così rivestire con maggior libertà l'aspetto di simpatia, di complicità col concorrente, che gli garantisce una maggior presa sul pubblico.

¹² Possiamo pensare qui a un meccanismo di climax e rilassamenti simile a quello del modello in tre atti. Vedi p. 18.

I concorrenti sono scelti molto attentamente dalla produzione. Devono rappresentare l'uomo medio, nel quale ci si possa identificare, ma nello stesso tempo devono ispirare simpatia e avere un minimo di scioltezza. Una redazione lavora alla preparazione delle domande o del tipo di performance. Spesso



un ospite interviene a rompere la tensione (o la monotonia) del gioco. L'arredo dello studio ha particolare importanza. Le postazioni di gioco devono richiamare (per posizione, colori ecc.) l'idea della competizione. La cuffia, data ai concorrenti perché non possano ascoltare suggerimenti dal pubblico, è diventata una caratteristica di questi programmi, così come il pulsante, spesso di dimensioni spropositate. In evidenza dovrà anche esserci un cronometro e l'indicatore dei punteggi.

La regia avrà il compito di far seguire allo spettatore tutto quello che avviene senza perdere nessun particolare, anche per garantire l'affidabilità del gioco.

La grafica ha il compito di guidare il pubblico a casa, come pure i concorrenti in studio, nella risoluzione delle risposte, rivestendo così un ruolo molto importante per l'identificazione del pubblico con il concorrente o per il suo coinvolgimento, che è l'ingrediente principale del successo della trasmissione.

Talk show

È una forma di intrattenimento parlato basato sulla conversazione di uno o più ospiti con un conduttore. Gli argomenti di conversazione possono essere i più vari e in ogni caso non sono strettamente legati alla materia su cui i singoli ospiti sono competenti, o al loro ambito professionale e alla loro sfera privata.

Le regole del talk show sono più simili a quelle di una conversazione privata tra amici che a quelle di un dibattito.

Anche in questo format il potere del conduttore è molto rilevante. Gli si richiede scioltezza, capacità di dominare gli eventuali conflitti, autorevolezza. Al contrario del conduttore dei programmi contenitore, che si pone come rappresentante e garante dell'emittente, qui il conduttore incarna e rappresenta il pubblico, con le sue curiosità, il suo "senso comune", ma deve anche cercare di dimostrarsi un arbitro imparziale.

La redazione del talk show avrà cura di selezionare ospiti differenti, che non rappresentino le stesse categorie (per non correre il rischio di incentrare la conversazione su un unico argomento), ma che sappiano dialogare tra loro. Il battibecco è desiderabile, perché crea variazione di tono alla conversazione (e quindi una sorta di climax).



L'impianto scenico è molto semplice. A volte può essere un palcoscenico spoglio di teatro (ad esempio il Parioli di Roma per il *Maurizio Costanzo Show*), altre volte due o più sedie contrapposte. Il tipo di illuminazione può aggiungere sensazioni ed emozioni, sottolineando le psicologie e i cli-

max. Le luci possono mettere in risalto particolari del volto degli ospiti, accentuandone deformità o esaltandone il fascino.

Un pubblico in sala può essere presente, ma non è strettamente necessario. Se lo è, provoca tensione con la mimica facciale, gli applausi, eventuali interventi. Il conduttore può talvolta interpellarlo.

La regia è minimale. Si alternano primi piani a piani a due (conduttore e ospite), a campi totali, che servono a contestualizzare la conversazione. Compito del regista è cogliere come si evolvono le conversazioni e dare il giusto risalto (anche con musiche o effetti) a ogni emozione. Il regista deve essere pronto a valorizzare il linguaggio non verbale che si viene a creare durante la conversazione (mimica e gestica, sia degli ospiti che del conduttore che del pubblico). Per questo potranno essere utilizzati anche dei piani molto ravvicinati (particolari).

Sportainment

Lo sport in televisione è un elemento trainante, perché richiama un vasto pubblico, ormai non più soltanto maschile.

Da un po' di anni a questa parte, alla trasmissione di eventi sportivi si affiancano programmi che mischiano allo sport un intrattenimento che assomiglia ad altri generi televisivi.

Ad esempio, siccome mostrare le partite di calcio ha un costo notevole (in termini di diritti), esistono alcune trasmissioni in cui i match sportivi vengono commentati in studio in diretta da ospiti (esperti o vip) senza mostrare neppure un attimo del calcio giocato.

In altri programmi l'evento sportivo diventa solo un pretesto (*Quelli che il calcio*) per costruire in realtà un intrattenimento basato su ospiti, intermezzi musicali, momenti di *talk* ecc.

Gli ospiti (e ovviamente il conduttore) sono l'aspetto principale di queste trasmissioni. Nel primo caso sarà importante la competenza che lo spettatore percepirà in essi, nel secondo caso la simpatia, la popolarità, la capacità di reggere magari per ore il dialogo e il confronto.

Alcuni conduttori o conduttrici si sono specializzati in questo tipo di trasmissioni (e poi magari hanno avuto successo in tutto il settore televisivo).

Reality show

Sono quelle trasmissioni in cui si creano situazioni straordinarie intorno a persone ordinarie e si filmano le loro reazioni. I più elementari sono

quelli del tipo “Candid Camera”, in cui si creano delle burle attorno a personaggi, della vita comune o vip, e si registrano le loro reazioni. In questo caso l'apparato produttivo può essere anche imponente, dal punto di vista scenografico (allestimento di set particolari, interventi nelle case delle “vittime”, distruzione di autoveicoli o altro). Ovviamente si tratta di inviare un'unità esterna, una piccola troupe, sul luogo dello “scherzo”. I filmati così realizzati verranno mostrati e commentati in studio, alla presenza di un pubblico, di un conduttore, della “vittima”. Naturalmente dal punto di vista giuridico è richiesta una liberatoria a tutte le persone che appaiono nei video, comprese le “vittime”, che quindi diventano, almeno a posteriori, consenzienti.

Appartengono a questa tipologia anche le trasmissioni che fanno incontrare persone, come *Uomini e donne*. Anche qui si alternano momenti in studio, sul modello del talk show, e filmati delle uscite delle coppie che si sono create, per le quali è necessario un apparato produttivo da piccola fiction. Il compito del casting sarà fondamentale, in quanto deve selezionare ospiti che siano compatibili con le esigenze dello spettacolo.

Il *Grande Fratello* rappresenta l'evoluzione del genere verso un programma costruito intorno a gruppi di persone costrette a vivere insieme in diversi contesti e con diverse finalità. In questo tipo di spettacolo l'attività principale è svolta dal casting, che dura parecchi mesi e deve selezionare concorrenti che siano in grado di sopportare la situazione claustrofobica, ma nello stesso tempo siano di appeal nei confronti del pubblico, sia per avvenenza, sia per aspetti caratteriali, sia per la possibilità di immedesimazione. Gli autori devono creare situazioni che stimolino le interazioni tra i protagonisti, ad esempio le esclusioni (che alimentano l'invidia), la promiscuità (che alimenta il prurito sessuale), i giochi (che alimentano la competizione). Alcune parti sono addirittura guidate da una specie di scaletta giornaliera realizzata dagli autori. La violazione della privacy, il voyeurismo e la possibilità di controllo totale sono tra gli elementi del fascino del programma, che all'inizio si poneva come “studio sociale”. Il pubblico è indotto a pensare che la macchina scenica si muova da sola. In realtà è frutto di un lavoro produttivo e di scrittura molto impegnativo, nonché delle scelte registiche e di montaggio. I personaggi stessi mettono in atto strategie di recitazione che li allontanano dalle normali relazioni che li guiderebbero nella vita comune. Al di là del lungo periodo di preparazione (con i casting e la stesura delle scalette e delle regole), si tratta di tenere in piedi una macchina produttiva ventiquattro ore su ventiquattro e sette giorni su sette, per un periodo di mesi. Lo stesso meccanismo, ancora più complicato, è quello dei reality realizzati in esterni, come *L'isola dei famosi*, o *Nudi e crudi*, in cui il vivere e l'interagire dei protagonisti sono trasferiti in un ambiente più o meno selvaggio, e alla spettacolarizzazione dei rapporti interpersonali si aggiunge quella della lotta per la sopravvivenza. Produttivamente parlando, alle difficoltà segnalate per il *Grande Fratello* si sommano quelle del lavoro

in trasferta (la troupe condivide l'ambiente inospitale, seppure con qualche comodità), di alcuni imprevisti che non possono essere evitati, della mancanza di un "diaframma" che separi i personaggi dalla troupe (vengono meno i famosi "specchi segreti" di cui è piena la casa del *Grande Fratello*), che rende sempre consapevoli (e quindi più "recitanti") i concorrenti della finzione televisiva. In certe trasmissioni, alcune parti sono riprese direttamente dai concorrenti con telecamerine, aggiungendo così un elemento di spontaneità.

Tutte queste trasmissioni prevedono un appuntamento settimanale in studio, con un conduttore (che deve essere ammiccante e preparato sul gossip) e alcuni ospiti. L'arredo dello studio è spesso sontuoso, magari a tema con l'ambientazione del reality.

Un'ulteriore forma di reality è data da quei programmi che seguono persone o gruppi impegnati in qualche tipo particolare di attività, cercando di limitare le interferenze date dalla presenza della troupe televisiva. Il materiale girato viene rimontato in modo da formare un racconto, di stampo documentaristico. Ne è un esempio *Ginnaste – Vite parallele*, che segue le atlete della Nazionale italiana di ginnastica artistica durante gli allenamenti, i ritiri e le gare.

Qui la scrittura avviene a posteriori. L'impegno più cospicuo è dato dall'utilizzo per lungo tempo della troupe, per quanto composta di pochissime persone. Deve essere impiegata quasi sempre la luce dell'ambiente in cui si gira. Le telecamere saranno mezzi leggeri, utilizzati per lo più a mano. Notevole sarà anche il lavoro di revisione del girato, che sarà di lunga durata. C'è infine da ricordare un'ulteriore tipologia di reality: il *makeover*, in cui il programma televisivo opera mutamenti sulla realtà, ristrutturando una casa, un'automobile o addirittura compiendo mutamenti di look sulle persone (che a volte possono comportare anche operazioni di chirurgia estetica). Il programma prevede una sorta di casting (basato sulle segnalazioni che i "concorrenti" stessi o i loro amici fanno pervenire alla redazione), una parte, svolta come una sorta di film girato nei luoghi di vita del protagonista, in cui questi esprime i suoi problemi e i suoi desideri e infine la documentazione dell'intervento.

Talent show

Sono trasmissioni in cui vengono selezionati nuovi talenti per la musica e lo spettacolo. I contenuti sono molto poveri, e uniscono l'esibizione (cannora, cabarettistica o altro) con una fase di giudizio (spesso da parte di vip o di esperti del settore) che rimanda al talk show, perché spesso in questi momenti si innescano discussioni su temi diversi o rievocazioni di ricordi. Proprio per questo si svolgono in studi altamente tecnologizzati, con grande dispendio di scenografia, luci, laser, fumi ed effetti, realtà aumentata. Per arricchire lo spettacolo a volte si trasmettono filmati preventivamente realizzati sul posto di origine del concorrente, con interviste alla famiglia e agli amici. Questo prevede l'invio di troupe, per quanto minimali, sul posto.