

La Scuola in  **DIRETTA**



Corso di Comunicazione Televisiva

Lezione 2

L'AUTORE TELEVISIVO

L'**autore** del programma è colui che inventa un programma o adatta un format. Di solito compare nei titoli di testa con la dicitura UN PROGRAMMA DI ed è il responsabile della formula generale del programma oltre che dei contenuti.

Come tutti i prodotti del pensiero umano, anche i programmi televisivi hanno degli ideatori - gli autori - che inventano la formula di un programma partendo solitamente da un'intuizione, da un'esperienza o da un qualsiasi stimolo che solletichi la loro fantasia.

L'idea per un programma può trarre spunto ad esempio: da un film, da un romanzo, da una frase letteraria, da una fiaba. La sfera delle relazioni è ricca di spunti (*Coppie, Tra Moglie e Marito, Carramba!, Stranamore*, ecc.); i cambiamenti degli scenari sociali sono terreno fertile di ricerca per tutti i magazine di costume (da *RT*, il primo rotocalco di news della televisione italiana, fino a *Target*); la cronaca è la fonte di numerose trasmissioni (da *Chi l'ha visto?*, *Telefono Giallo*, *Diritto di Replica*).

Paolo Taggi, autore televisivo, nel suo libro *Un Programma di...*, parla di due modi di proporsi di fronte all'ideazione di un *prototipo*, uno ideale e uno pragmatico. Il primo corrisponde all'idea venuta di notte da un'emozione, un ricordo o un clima; ciò che più rende la realtà dei fatti è l'idea pragmatica, un percorso razionale che cerca di raggiungere l'obiettivo.

Cercando di razionalizzare questo processo, ciò che realmente rappresenta il punto di partenza sono le esigenze concrete del palinsesto dell'emittente. In un'intervista, Lucio Pellegrini, coautore di *Target* afferma: "quando nasce un programma è molto importante sapere dove vai a finire, su che rete, anche l'ora. Ogni programma deve essere modulato sulla messa in onda. *Target* può essere fatto così perché va in onda la domenica sera alle undici con un pubblico classico di seconda serata. La seconda serata è l'unico spazio in cui si riesce ancora a fare qualcosa di innovativo. Un occhio al pubblico e uno alle idee forti del programma. Il momento creativo non può essere per niente scollegato dalla sua collocazione in palinsesto".

L'emittente, più che chiedere una formula, mette in campo obiettivi precisi: cercare un nuovo programma per quel conduttore, oppure per fare concorrenza ad un programma molto forte di un'altra emittente, o ancora, per conquistare un determinato pubblico. A differenza delle altre forme artistiche, la creazione di un programma è condizionata fortemente dal mezzo televisivo, in particolare dallo spazio espositivo che si ha disposizione.

L'autore deve adattare la sua idea alla collocazione nel palinsesto, attuando, se necessario, delle strategie di programmazione. Un nuovo programma rappresenta un investimento che ha forti risvolti economici, per cui è necessario non rischiare. "Un nuovo programma nasce da una serie complessa di verifiche di marketing: conduttore, potenzialità di una formula, attesa del pubblico in una particolare

fascia oraria....L'autore deve essere a sua volta in parte un uomo di marketing. Deve trovare il punto di incontro tra l'orizzonte generale delle attese del pubblico, le costanti della domanda e le possibili strategie dell'offerta" (P. Taggi, *Un programma di...*, Pratiche editrice,1997, pg.100-101). Le rilevazioni del marketing sono utili per valutare le potenzialità di un'idea, ma difficilmente danno spazio a novità assolute. Gli autori si trovano nella condizione di adattare le loro idee alle necessità dell'emittente.

Ogni programma, inoltre, deve misurarsi innanzitutto con il tempo a cui appartiene. "Se il primo talk show della tv italiana *Bontà Loro*, ebbe lo straordinario successo che ebbe, e fu seguito immediatamente da imitazioni, fu perché i tempi erano maturi: solo se i tempi sono maturi un'idea ha successo" (M. Costanzo, *La TV è Piccola*, 1996, pg.74).

IL FORMAT

Il format è l'idea originale di un programma televisivo di cui si sono acquisiti i diritti d'uso. Molto spesso, programmi apparentemente nuovi, sono già andati in onda in uno o più paesi, già testati, acquistabili su catalogo, visibili da subito. Programmi come *Stranamore*, *La Ruota della Fortuna*, *Beato tra le Donne*, *Furore* sono tutti format importati. Anche alcune fiction sono originati da format stranieri (*Un Posto al Sole*, *Un Medico in Famiglia*)

Il format è "un lay-out strutturale, concreto e il modo di collocare, sviluppare il contenuto dei programmi" (Robert Hillard, *Writing for Television and Radio*). Con un format si acquista tutto quanto riguarda una trasmissione, i dati reali e le analisi sui comportamenti del pubblico nei paesi in cui va in onda. Ogni format è accompagnato da un volume, in gergo la bibbia, che contiene istruzioni per l'uso dell'idea, un vero e proprio manuale, ricco di dettagli. Una bibbia tipo contiene:

- una definizione della formula
- motivazioni dell'idea
- elementi di richiamo
- notizie produttive
- elenco dei materiali filmati
- notizie produttive
- piani di produzione
- copione trascritto di una o più puntate

Inoltre, contiene una serie di suggerimenti sul tipo di conduttore, la fascia oraria di trasmissione, l'allestimento scenografico.

Nel momento in cui viene comprato il format, per quanto dettagliata sia la bibbia e collaudata la formula, il programma va adattato in base ad una serie di variabili come la nazione, l'emittente, la fascia oraria della messa in onda. E', quindi necessario capire se intervenire sul format e in che misura: pur mantenendo la stessa formula, a volte può essere opportuno reinventare per certi aspetti il programma. Molto sta alla sensibilità dell'autore televisivo e alla sua conoscenza del pubblico a cui ci si vuole rivolgere.

Perché fare ricorso ai format? Il vantaggio dei format è che, apparentemente, eliminano tutta una serie di rischi da cui le emittenti si mettono volentieri al riparo. Non sempre quella che sembra una buona idea incontra il favore del pubblico oppure non sempre un programma che ha apparentemente tutti gli ingredienti per funzionare raggiunge l'obiettivo prefissatosi.

Oggi, il mercato dei format vale almeno mille miliardi l'anno ed è dominato da poche aziende: l'australiana *Pearson*, l'inglese *Action Time* e la statunitense *All American Network*.

Vedi anche: L'Oligopolio Mediatico

L'AUTORE TESTI

A differenza dell'*autore televisivo*, l'autore testi si occupa specificamente della stesura dei contenuti testuali della trasmissione. I testi di un programma comunemente vengono detti *copioni*. Essi comprendono uno schematico riassunto delle azioni, e soprattutto del parlato della trasmissione.

Per alcuni conduttori, il copione o *scaletta* è una semplice traccia, per altri un vero e proprio dettagliatissimo testo da rispettare nei minimi particolari (esclamazioni, interiezioni, stupori compresi). Un programma è qualcosa in divenire: un copione troppo dettagliato potrebbe togliere naturalezza alla trasmissione, impedendo al conduttore di cogliere le dinamiche che si presentano in scena.

Il copione ideale è aperto: procede per suggerimenti che qualche volta sono utili come ancoraggi, snodi o passaggi obbligati. Molti autori tv scrivono solo i testi di un programma e sicuramente questo non è l'aspetto più creativo, dato che di solito i testi servono per colmare con le parole la struttura del programma.

Il vero copione del programma potrebbe essere scritto solo dopo la messa in onda. La stessa pagina scritta può tradursi in uno, tre, o cinque minuti di trasmissione, a seconda del conduttore e del tipo di programma.

LA SCALETTA

La scaletta è la struttura portante del programma in cui si registra l'ordine di successione delle parti che compongono un programma con l'indicazione dei tempi: sigla, interventi in studio, contributi filmati e grafici, collegamenti esterni. Si tratta di uno strumento di lavoro, in quanto contiene delle informazioni fondamentali per il conduttore, il regista, i tecnici e per tutti coloro che contribuiscono alla realizzazione del programma.

La struttura della scaletta può variare a seconda del tipo di programma. La distinzione più importante è tra programmi in diretta e le registrazioni. Nel primo caso, la scaletta di puntata si sviluppa secondo il tempo della messa in onda e contiene delle indicazioni previsionali di massima sullo svolgimento del programma. Nel caso di un programma registrato, si utilizza una scaletta priva dei contributi, servizi, ecc., mentre la scaletta di edizione finale rispecchia la struttura del programma così come è andata in onda.

Per il lavoro dello studio - regista, cameraman, tecnici audio e video, assistenti scenografi, ecc - è necessaria la scaletta tecnica, lo scheletro del programma. "Tecnicamente la scaletta è uno strumento di servizio che sintetizza per tutto l'apparato la struttura del programma: entrate, uscite, contributi grafici, sonori, uno strumento sintetico che puntualizza in una riga porzioni complesse di spettacolo" (P. Taggi, *Un programma di...* 1997).

La scaletta è strutturata per moduli televisivi - i *blocchi* - posizionati in una diversa collocazione in scaletta in modo da assumere una significazione diversa. Nei programmi di informazione, ad esempio, la scaletta viene sviluppata inserendo all'inizio di puntata il servizio più *forte*, cioè quello su cui si punta di più, mentre in coda si inserisce il servizio presumibilmente più intrigante, sperando che il telespettatore resti sintonizzato fino alla fine del programma. Dando una completezza di contenuto ad ogni singolo blocco e realizzando servizi che possono essere fruiti individualmente, lo spettatore è in grado di inserirsi nella visione del programma in qualsiasi momento.

Il programma può essere paragonato ad un mini palinsesto, addirittura ogni blocco può essere considerato tale perché dopo la pubblicità il pubblico potrebbe essere completamente cambiato. "Il lavoro che bisogna fare oggi pensando ad un programma è completamente diverso da quello di un programmatista di qualche anno fa che sapeva di dover costruire un programma di due ore, dotato di senso nella sua progressione. Io oggi so che le persone che mi seguono adesso non mi seguiranno per più del 40% nella prossima puntata, ed in più il programma verrà interrotto mediamente ogni 12 minuti dalla pubblicità. A questo punto la costruzione di senso non può più avvenire diacronicamente, ma sincronicamente in unità di tempo brevi, per cui ogni programma al suo interno deve essere un palinsesto, deve contenere dei mini programmi, che devono essere delle mini

storie, con una struttura narrativa raccontata in tre minuti, e raccontandone tante queste devono essere annodate con un linguaggio stenografico così da permettere che alcuni nessi siano costruiti dal telespettatore" (Intervista a *Gregorio Paolini*).

COMPONENTI DI UN PROGRAMMA DI INTRATTENIMENTO

Per programmi di intrattenimento si intende l'insieme di programmi d'evasione genericamente, individuabili con il varietà, il quiz, i cartoni animati e la fiction. L'intrattenimento sta divenendo un macrogenere che ingloba tutti gli altri a partire proprio da quelli considerati più seri, come l'informazione.

Proprio per la diffusa contaminazione tra i generi, per definire un programma, acquistano importanza una serie di elementi interni. Questi elementi comunicano al pubblico l'appartenenza ad un determinato genere e stanno alla base del lavoro dei produttori di testi televisivi. Ci sono delle aspettative sedimentate nel pubblico che ormai conosce i fondamentali elementi di comunicazione del mezzo televisivo.

Il palinsesto televisivo è un omologo del tempo della vita dei suoi spettatori e ne sottolinea i vari momenti enfatizzando la capacità segnica delle ore del giorno. In televisione, trasmettere un programma sempre nella stessa fascia oraria crea un'aspettativa di genere nel pubblico. L'esempio più lampante è quello del telegiornale o del varietà del sabato sera, che pur nell'evoluzione delle formule e dei protagonisti rimane un appuntamento immutato con l'intrattenimento tv. Quindi, anche la collocazione in palinsesto può essere un segno dell'appartenenza ad un determinato genere. Come il tempo, anche lo spazio è semiotizzato e viene percepito come adeguato o meno a determinate interazioni. Le proprietà comunicative degli spazi televisivi sono sottolineate e focalizzate, in particolare modo, dalle inquadrature e quindi dal linguaggio della regia.

Spesso i programmi di intrattenimento hanno nei loro studi elementi che tradizionalmente si inquadrano in contesti di intrattenimento, la tenda del teatro, la passerella del cabaret, le poltrone del salotto: tutto nello studio televisivo ha una sua ragion d'essere e rimanda ad un preciso contesto comunicativo. Anche la presenza del pubblico che applaude non è niente altro che un *simulacro* del pubblico a casa.

Un segnale molto comunicativo è la sigla che, se da una parte, funziona da demarcazione all'interno del palinsesto, dall'altra va considerata, dal punto di vista del linguaggio, come un concentrato di elementi significativi dell'appartenenza ad un genere quasi autosufficienti dal punto di vista della compiutezza di significazione.

Altra componente chiave dell'intrattenimento è sicuramente la presenza o meno di figure che abbiano un chiaro e rinomato ruolo comico. La presenza di comici o di una conduzione particolarmente brillante ci inserisce immediatamente in un contesto di intrattenimento.

L'aspetto tematico è un altro fattore di riconoscimento del genere: nel caso dell'intrattenimento, è plausibile presumere la scarsa presenza se non la totale

assenza di temi riguardanti la religione, la morale, l'economia, la società contemporanea, i valori politico-sociali, il potere, la violenza e la guerra la giustizia, l'amicizia. La mancanza di problematicità che si intende proporre al pubblico, meglio si adatta a tematiche meno impegnate o ad una loro trattazione piuttosto scanzonata.

L'intrattenimento nei programmi che puntano principalmente a divertire è basato principalmente sulle scenografie, i costumi, gli ospiti, tutti orientati a tenere desta l'attenzione dello spettatore riducendo la fatica mentale che deve fare per seguire lo show. La struttura generale della trasmissione può essere un altro elemento significativo. Le trasmissioni si compongono di una serie di unità definite e circoscritte e, nel varietà, ad esempio, c'è "una successione ritmicamente composta di parti recitate, parti cantate, di interventi musicali, di interventi coreografici,..." (G. Bettetini, *La Regia Televisiva*, La Scuola, 1965). La componente spettacolare nei programmi d'intrattenimento è di fondamentale importanza, come lo è la popolarità degli interpreti, il ritmo della trasmissione che deve essere sostenuto se non addirittura incalzante.

L'OLIGOPOLIO MEDIATICO

Nel settore della comunicazione uno degli effetti più evidenti della globalizzazione è costituito dal cosiddetto **oligopolio mediatico**, vale a dire dalla concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa nelle mani di poche multinazionali.

Il fenomeno si è affermato soprattutto negli anni '90, caratterizzando la produzione e la distribuzione della comunicazione sia all'interno dei singoli paesi, sia su scala internazionale.

Le maggiori multinazionali che controllano l'intrattenimento e l'informazione sono statunitensi. Ad esse, bisogna aggiungere circa una cinquantina di società - in prevalenza queste aziende sono nordamericane, giapponesi ed europee - che si spartiscono le altre quote di mercato in ambito mediatico.

Enormi sono gli interessi economici che ruotano intorno alle singole multinazionali che, nel gioco concorrenziale, prevedono i maggiori ricavi piazzando i propri prodotti nel mercato

straniero. Recentemente, inoltre, si sono verificate alcune importanti fusioni societarie che, di fatto, alimentano l'oligopolio mediatico.

Se dunque si incrociano i due dati principali di questo fenomeno (indiscriminata apertura al mercato straniero e crescente tendenza a determinare fusioni aziendali), si profilano dei rischi di natura culturale su cui val la pena riflettere: l'oligopolio mediatico uniformerà gusti, tendenze e stili di vita? Ci avviamo verso nuove forme di omologazione culturale? In tale cornice, pubblica opinione e rapporti sociali potranno essere influenzati sia nei singoli paesi sia a livello internazionale?

Vedi anche: Il Format

CREDITS

Materiali per un corso di comunicazione televisiva a cura di:

Pasquale Martinelli

Capoprogetto:

Renzo Salvi

Supervisione di:

Rossella Bertolazzi

Testi:

Raffaella Giancristofaro

Ipertesti Internet:

Diletta Parente

Rossella Romano

Coordinamento:

Marinella Verrani

Fiammetta Miele

Edizione tv:

Claudio Cavallini

Regia contributi video:

Gian Piero Rizzo

Web Producer:

Dario Copellino

Web Design:

Albatross Informatica