LUISS

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Campaigning e Organizzazione del Consenso

La spettacolarizzazione dell'informazione: dai talk show alla cronaca nera.

Relatore
Prof. Massimiliano Panarari

Candidato
Federica Alberti
634002

Correlatore
Prof. Pietro Santo Leopoldo Falletta

Anno Accademico 2018/2019

INDICE 2

INTRODUZIONE 5

CAPITOLO I: INFOTAINMENT E POLITICA POP 8

1.1 DEFINIZIONE E GENESI DELL'INFOTAINMENT 8

1.2 POLITAINMENT E USO POLITICO DEL GOSSIP 17

1.3 LA FIGURA DEL LEADER: IL POLITICO COME CELEBRITÀ 25

1.4 LO SPETTATORE-CITTADINO: QUANTI VOTI SPOSTA LA TELEVISIONE 34

CAPITOLO II: L'EVOLUZIONE DEI TALK SHOW E DEI PROGRAMMI TELEVISIVI: 41

2.1 DEFINIZIONE E ORIGINE DEL TALK SHOW IN ITALIA: DA *TRIBUNA ELETTORALE* A *SAMARCANDA* 41

2.2 SVILUPPO DEI TALK SHOW E OFFERTA TELEVISIVA ITALIANA: DA *PORTA A PORTA* A *C'È POSTA PER TE* 52

2.3 *POP CONDICIO* E *MEDIA LOGIC* NEI PRINCIPALI TALK SHOW ITALIANI 63

2.4 IL TALK SHOW TRA IDEOLOGIE, CRISI E TRASFORMAZIONI 73

CAPITOLO III: IL RUOLO DELLA TELEVISIONE NEL DEGRADO DELL'INFORMAZIONE 79

3.1 TELEVISIONE E SOCIETÀ: IL PENSIERO DI PIERRE BOURDIEU 79

3.2 LA VIOLENZA IN TV: KARL POPPER E LA "CATTIVA MAESTRA" 89

3.3 RIVOLUZIONE E CAMBIAMENTO DELLE NOTIZIE: COME SI FA INFORMAZIONE IN ITALIA 97

3.4 *DUMBING DOWN* E QUALITÀ TELEVISIVA: IL CASO DEI *REALITY SHOW* 107

CAPITOLO IV: CASI SPECIFICI: CRONACA NERA 118

4.1 NOIR TV: LA CRONACA NERA COME GENERE TELEVISIVO 118

4.2 *BAD NEWS IS GOOD NEWS:* L'OSSESSIONE PER IL MACABRO 127

4.3 CASI FAMOSI E IL LORO IMPATTO MEDIATICO: DA COGNE AL DELITTO DI AVETRANA 137

4.4 L'OMICIDIO DI MEREDITH KERCHER: IL GIALLO DI PERUGIA E IL TURISMO DELL'ORRORE 145

CONCLUSIONI 151

BIBLIOGRAFIA 156

SITOGRAFIA 159

RIASSUNTO 165

«La vita non imita l'arte, imita la cattiva televisione.»

Frase tratta dal film Mariti e mogli (Woody Allen, 1992).

INTRODUZIONE

Questo elaborato parte dall'analisi di due recenti fenomeni che hanno influenzato i format e i programmi televisivi, l'*infotainment* e il *politainment,* per poi trattare delle modalità con cui il tema della politica viene affrontato dai mass media, fino ad arrivare alla spettacolarizzazione dell'informazione e, nello specifico, della cronaca nera.

Si è posta particolare attenzione sul ruolo della televisione come principale mezzo di comunicazione di massa, analizzandone gli effetti, in gran parte negativi, che si riflettono sulla società contemporanea.

Nonostante il successo della Rete sia ormai inarrestabile, la televisione continua infatti a mantenere il suo primato di medium numero uno, grazie al quale la maggioranza della popolazione italiana e mondiale non solo si intrattiene, ma si lascia condizionare per quanto riguarda le opinioni più rilevanti, considerando il medium televisivo come la principale fonte di informazione.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire una panoramica sulla storia della televisione italiana e sul modo di fare informazione da parte del mondo del giornalismo per dimostrare come essa sia radicalmente mutata e si sia adattata ai tempi correnti, evidenziandone una sorta di decadimento per quanto riguarda le modalità e i contenuti.

Partendo dunque dal modo in cui la televisione ha saputo adattarsi ai cambiamenti della società e abbia posto particolare enfasi sulla spettacolarizzazione delle notizie, soprattutto di quelle riguardanti la politica, si presenterà una rassegna dei principali programmi che hanno segnato la storia della televisione italiana, per poi arrivare a trattare il tema della morbosa curiosità che i media e il pubblico dimostrano nei confronti della cronaca nera e dei fatti criminali più famosi che hanno afflitto il nostro paese.

La tesi è articolata in quattro capitoli, ognuno dei quali è suddiviso in quattro paragrafi.

L'analisi è stata portata avanti grazie alla visione e alla lettura di documentazione ufficiale e tramite l'ausilio di studi specificatamente dedicati delle tematiche prese in esame. L'osservazione dei dati raccolti è stata realizzata grazie alle ricerche più recenti fornite dalle principali fonti istituzionali in materia, quali l'ISTAT, l'Agcom e il Censis, oltre ai dati offerti da numerosi studi che si sono occupati specificatamente dell'argomento. Alcuni dati sono poi stati estrapolati da diversi articoli pubblicati sui principali quotidiani nazionali, quali *Il Fatto Quotidiano, Il Corriere, La Repubblica,*

ecc. La descrizione dei casi di cronaca trattati nel quarto capitolo è stata realizzata tramite il supporto di video, immagini e servizi giornalistici.

Nel primo capitolo sono stati analizzati e definiti i moderni fenomeni dell'*infotainment,* del *politainment* e della cosiddetta "politica pop", vale a dire la recente tendenza di proporre una politica più scanzonata e leggera. È stato inoltre messo in risalto il ruolo del gossip e dei suoi effetti, potenzialmente dannosi, sull'immagine dei principali leader politici, spesso oggetto delle copertine di noti settimanali. Viene inoltre esaminata la potenzialità della televisione di poter spostare i voti ed influire sulle elezioni politiche, facendo riferimento in particolare al ruolo dello spettatore-cittadino.

Il secondo capitolo è dedicato alla storia e all'evoluzione del diffuso e popolare format del talk show, offrendo una rassegna dei principali programmi televisivi italiani, fino a toccare la crisi di questo particolare genere televisivo e i suoi possibili rimedi. Molta attenzione si è posta sulla ricerca avente come oggetto il rapporto tra logica dei media e logica politica all'interno dei principali programmi televisivi italiani, realizzata da Sergio Splendore (2014), da cui sono stati tratti i dati analizzati e i grafici riportati.

Il terzo capitolo si concentra sulle varie teorie sociologiche riguardanti la televisione e i suoi effetti sulla società, sottolineando il ruolo di questo medium nel progressivo degrado nel quale si sta imbattendo il mondo dell'informazione giornalistica.

Partendo dalle visioni antitetiche dei filosofi Pierre Bourdieu e Karl Popper, il capitolo prosegue offrendo un'analisi del cambiamento nel modo di diffondere le notizie nel nostro paese da parte del mondo del giornalismo, per poi arrivare al concetto di difficile definizione di qualità televisiva e alla responsabilità dei *reality show* per quanto riguarda il progressivo abbassamento degli standard di quest'ultima. Nel capitolo molto spesso si è fatto riferimento a delle importanti teorie della sociologia della comunicazione, e sono stati riportati degli studi e delle ricerche realizzate al riguardo.

Il quarto capitolo, infine, ripercorre i principali casi di cronaca nera che hanno influenzato e molto spesso diviso l'opinione pubblica nel nostro paese; sono state sottolineate in particolare le motivazioni sottostanti all'attrazione morbosa da parte del pubblico e dei media nei confronti degli episodi più cruenti e sanguinosi che hanno tenuto incollati allo schermo milioni di italiani. Molto spesso tali eventi hanno favorito inoltre il macabro fenomeno del turismo nero, descritto nell'ultimo paragrafo dedicato al delitto di Perugia, caso che ha ottenuto un'ampia risonanza da parte dei media di tutto il mondo.

Questa tesi si propone dunque di indagare le cause e la modalità della progressiva perdita di credibilità, della spesso eccessiva sovraesposizione mediatica e iper-vetrinizzazione dei casi di cronaca nera.

L'analisi verte in particolare sulla forte spettacolarizzazione che caratterizza l'informazione televisiva, dovuta al proliferare delle fonti informative stesse, fenomeno che ha contribuito largamente a indebolire quell'idea della televisione come sfera pubblica per eccellenza e che suggerisce implicitamente che la vera informazione possa essere rintracciabile altrove.

CAPITOLO 1: INFOTAINMENT E POLITICA POP

1.1 Definizione e genesi dell'*infotainment*

Per poter parlare di *infotainment* e di spettacolarizzazione dell'informazione è necessario accennare al contesto degli ultimi anni del Novecento, anni in cui si afferma quella che Umberto Eco nel 1983 definirà "neotelevisione".

La potenzialità della televisione come mezzo di comunicazione di massa era già emersa con il celebre programma condotto da Mike Bongiorno, *Lascia o raddoppia* del 1955, quiz televisivo che riuscì a conquistare in poco tempo quasi dieci milioni di telespettatori (Marletti, 2010).

Già alla fine degli anni Settanta, soprattutto dopo l'introduzione nel 1977 della televisione a colori, la televisione italiana era in procinto di andare incontro a considerevoli trasformazioni, non sempre universalmente accettate. Infatti, come afferma Gozzini (2011), "la parte più anziana della società italiana si sente esclusa non soltanto dai nuovi consumi di massa, ma anche dalla programmazione televisiva"[1], dal momento che, come riporta *Radiocorriere Tv* nel febbraio del 1978, "ormai per la radio e la Tv esistono solamente i giovani, le loro scuole, i loro problemi, il loro linguaggio, le loro canzonette. Gli ascoltatori adulti (…) possono andare a buttarsi a fiume"[2].

Con l'avvento degli anni Ottanta si afferma dunque un processo di spettacolarizzazione diffusa, dovuta in gran parte all'affermarsi della pubblicità e della televisione a colori.

Il pubblico, a causa del rapido aumento del numero di comunicazioni mediali sempre più diffuse e invasive, è diventato un pubblico mobile, spesso disattento, che non esita a cambiare continuamente canale, a meno che un programma non si distingua immediatamente rispetto agli altri tanto da risultare familiare ai telespettatori. Grandissima attenzione viene dunque posta sulle sigle, sui colori, sui loghi di un programma, in modo tale da rimanere impresso nella mente dell'audience di riferimento.

La televisione commerciale moltiplica in misura esponenziale i canali di ascolto e allo stesso tempo frammenta il senso comune, poiché essa rispecchierebbe "la caduta della

[1] Gozzini G. (2011), *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*, Editori Laterza, Roma-Bari, p. 101

[2] *Ibid.*

partecipazione e dell'impegno politico tradizionali, la valorizzazione delle disuguaglianze, l'affermarsi di comportamenti acquisitivi e particolaristici che hanno contribuito a sgretolare i tradizionali riferimenti normativi, politici ed ideali"[3].

Viene trasmesso proprio in quegli anni, precisamente dal 1983, il programma televisivo *Drive In*, trasmissione comica che va a rompere la dimensione pedagogica della televisione, costituendo un'innovazione molto apprezzata. Il programma in questione, destinato a divenire un cult degli anni Ottanta, rompe infatti con l'idea educativa della Rai di Ettore Bernabei, direttore fino al 1974: secondo Gozzini, la neotelevisione commerciale avrebbe infatti cancellato del tutto la "paleotelevisione" pedagogica del servizio pubblico (Gozzini, 2011).

Grazie alla crisi e al tramonto delle più famose ideologie ottocentesche, alla fine degli anni Ottanta si entra in un contesto di totale relativismo valoriale, in cui la lotta per l'emancipazione collettiva viene sostituita da una ricerca di indipendenza individuale che fa perno sulla conquista dei diritti civili. Questo cambio di mentalità è da imputare soprattutto "al reaganismo e al suo incoraggiamento (…) dell'egoismo sociale, in totale controtendenza rispetto alle radici puritane del Nuovo mondo"[4].

Si diffonde dunque una volontà di disimpegno, di ridere e divertirsi; seguendo questa tendenza, la televisione cambia a sua volta: essa non deve più solamente istruire, ma soprattutto divertire il suo pubblico. Ed è così che si afferma un nuovo modello di genere televisivo – più specificatamente, dell'informazione televisiva – conosciuto con il nome di *infotainment*.

L'*infotainment* deriva, come suggerisce la parola stessa, dall'unione di due macrogeneri tipici della radio e della televisione, quali l'informazione (*information*) e l'intrattenimento (*entertainment*). Questo nuovo genere ibrido di fare televisione trova le sue radici soprattutto nel teatro e nella narrativa popolare; esso presuppone una modalità di interazione che è basata principalmente sulla conversazione, discostandosi così nettamente dal monologo giornalistico, elemento tipico della quasi totalità dei telegiornali dell'epoca.

Con la commistione di informazione e intrattenimento viene così a sgretolarsi l'idea fino allora incontestata dell'oggettività dell'informazione che aveva caratterizzato il servizio pubblico. Scrivono a tal proposito Mazzoleni e Sfardini:

[3] Citati in *Ivi*, p. 109

[4] Panarari M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 46

> L'avvento dell'infotainment, con la sua manifesta strategia di conferire appeal alle notizie, fa registrare l'abbandono dell'immagine della TV come testimone della realtà o della finestra sul mondo, sostituita da quella meno rassicurante di voyeur pervasivo che fagocita il mondo reale: la rappresentazione televisiva mette in corto circuito l'asse realtà-verità tradendo definitivamente l'idea del racconto giornalistico come ricostruzione oggettiva di un fatto[5].

La caratteristica fondamentale di questo nuovo genere televisivo è appunto l'*appeal* che viene conferito alle notizie, il sensazionalismo che le contraddistingue, al fine di renderle appetibili e seducenti per un pubblico il più vasto possibile. Di conseguenza, "la retorica adottata è preminente rispetto al tipo o al contenuto della notizia"[6].

I programmi di *infotainment* infatti utilizzano elementi linguistici ed espressivi che sono propri della logica dell'intrattenimento, prediligendo toni sensazionalistici che quindi vanno a prevalere sulla notizia in sé.

Con l'espressione *neotelevisione*, più precisamente, Umberto Eco si riferisce ad un nuovo sviluppo tecnologico del mezzo televisivo e al conseguente aumento vertiginoso di apparecchi nelle case degli italiani, oltre all'ampia offerta di canali che permettono ai telespettatori la possibilità di fare *zapping*. Nella neotelevisione il rapporto tra informazione e cultura da un lato e intrattenimento dall'altro, si sposta verso quest'ultimo più di quanto prima di allora fosse immaginabile per una televisione di monopolio pubblico (Menduini, 2008).

A causa di questioni non solo economiche, come la concorrenza, ma anche culturali e sociali, la nuova forma di televisione finisce con l'assumere un formato "generalista": si dota quindi di programmi, contenuti e argomenti finalizzati a catturare il numero più grande di telespettatori possibile, indipendentemente dall'età o dalle categorie sociali di appartenenza.

Il numero di italiani che guarda la televisione, con i suoi nuovi programmi e format, aumenta esponenzialmente, come anche le ore di trasmissione, anche se molto spesso la visione è distratta, casuale, frammentata tra la molteplicità dei canali a disposizione, frequentemente interrotta dalla pubblicità. (*ibid.*). L'andamento narrativo delle trasmissioni è ciclico, nel senso che non ha un inizio e una fine ben definiti; in tal modo gli spettatori possono vedere il programma anche se iniziato già da tempo.

[5] Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi",* il Mulino, Bologna, p. 44

[6] Sorice M. (2011), *La comunicazione politica,* Carocci editore, Roma, p. 102

Lo studioso inglese Raymond Williams (1994) parla in questo senso di "flusso televisivo", flusso che semplicemente invita il telespettatore a scegliere e selezionare tra la vasta gamma di programmi in onda i frammenti più interessanti, secondo le proprie preferenze, con la possibilità di fare *zapping* da una trasmissione "seria" ad una più divertente e piacevole.

Il Professor Kees Brants, dell'università di Amsterdam, nel suo articolo "*Who's afraid of infotainment?"*[7] del 1998 presenta una sorta di "scala" che misurerebbe il grado di intrattenimento e di informazione in 16 programmi televisivi olandesi, divisi in sette generi diversi (Brants, 1998). La scala in questione combina il contenuto del programma televisivo con lo stile e il suo formato. Da un lato della scala si trovano tutti i programmi incentrati sulle hard news – il lato "serio" dell'informazione-, mentre dal lato opposto – quello dell'intrattenimento - troviamo tutte quelle trasmissioni che pongono l'accento sul divertimento e sul *lifestyle*.

Il primo lato privilegia argomenti di attualità o problemi legati alla politica, mentre il secondo si concentra sulle caratteristiche emotive e personali dei politici, con uno stile improntato al sensazionalismo e toni molto più leggeri. L'*infotainment* in quanto tale viene posto tra questi due estremi, unendo in tal modo elementi dell'uno e dell'altro.

[7] https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323198013003002

Table 1 The degree of infotainment of seven television genres

Genre and channel	*Informative – entertainment*		
	Topic	*Style*	*Format*
Talk show 1 (public)	i	i	i/e
Information 1 (private)	i	i	e/i
News 1 (public)	i	i/e	i
Current affairs 1 (public)	i/e	i	i
News 2 (public)	i/e	i	i
News 3 (private)	i/e	i	i/e
Information 2 (public)	i/e	i	i/e
Current affairs 2 (public)	i/e	i/e	e/i
News 4 (private)	e/i	i/e	i/e
Talk show 2 (private)	i/e	e/i	e/i
Entertainment 1 (public)	i/e	e/i	e
Talk show 3 (public)	e/i	e/i	e
Party spot (CDA)	e/i	e	i/e
Party spot (PvdA)	e/i	e	e/i
Variety show (private)	e	e	e
Entertainment 2 (private)	e	e	e

Note: i = informative; e = entertainment; i/e = mostly informative; e/i = mostly entertainment.

Figura 1: Il grado di *infotainment* di sette generi televisivi secondo Brants[8]

Osservando la Figura 1, si può notare come un programma inserito nella scala possa essere completamente di informazione (indicato con la lettera *i*), di intrattenimento (*e*), per lo più informativo (*i/e*) o maggiormente intrattenitivo (*e/i*).

Ne consegue un'immagine di programmi abbastanza ibridi e compositi: un talk show, ad esempio, può mostrare elementi sia informativi che di intrattenimento, variando nell'argomento trattato, nello stile e nel formato della trasmissione stessa, a volte fornendo più informazioni circa le qualità di un candidato rispetto a un programma di news.

Secondo Mazzoleni e Sfardini (Mazzoleni, Sfardini, 2009) ci troviamo di fronte ad un programma di *infotainment* in due ipotesi.

Nel primo caso, la notizia vuole essere primariamente piacevole ed ha la finalità di intrattenere: parliamo quindi di *soft news*, vale a dire informazioni raccontate ponendo un forte accento sul lato sensazionalistico, che molto spesso si accompagnano al pettegolezzo. I contenuti vengono in tal modo alleggeriti rispetto a quelli delle *hard*

[8] *Ivi*, p. 328

news, così da catturare un numero più ampio di audience che altrimenti "tenderebbe a sfuggire un'informazione noiosa e indigesta"[9].

Nel secondo caso, abbiamo *infotainment* quando i programmi solitamente di intrattenimento rivolgono la loro attenzione ai personaggi e ai fatti principali della politica, utilizzando spesso il linguaggio tipico del giornalismo. In questa categoria possiamo trovare i programmi di satira ed alcuni show comici che "prendono di mira" personaggi politici in particolare, spesso e volentieri avvalendosi del *politically incorrect:* "quotidianamente i media confezionano la notizia politica alla stessa stregua delle altre notizie, con iniezioni di elementi che rendono le storie più interessanti, che ne sottolineano gli aspetti più curiosi, che registrano la battuta spiritosa del politico di turno piuttosto che dare conto della complessità di un dibattito"[10].

Mazzoleni e Sfardini fanno un'ulteriore distinzione tra programmi di "*information*", "*infotainment*" e "*infomotion*" o "*entertainment*", riprendendo lo schema del 2007 degli autori Renger e Wiesner (2007).

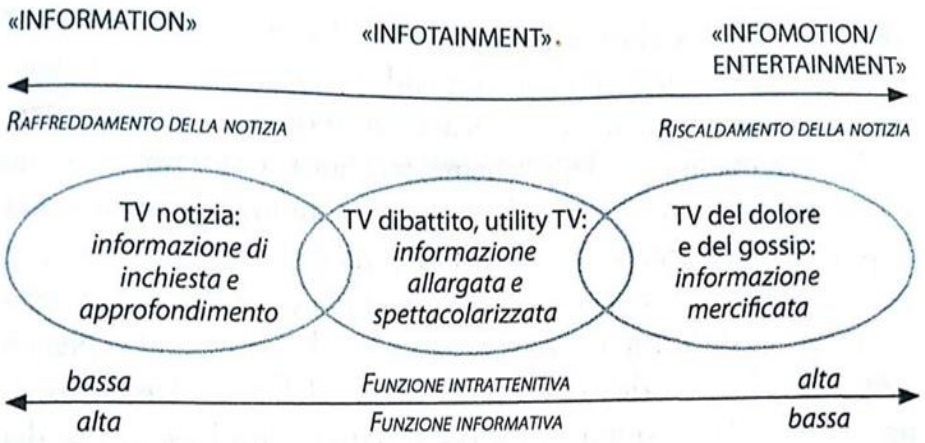


FIG. 2.1. I generi dell'informazione televisiva.

nota: La figura qui presentata prende ispirazione dallo schema proposto in Renger e Wiesner [2007] per analizzare il giornalismo della stampa, in cui compaiono gli indicatori *information/infotainment/infomotion*, differenziandosi poi sia rispetto all'oggetto di analisi che nelle categorie interpretative impiegate.

Figura 2: I generi dell'informazione televisiva secondo Mazzoleni e Sfardini[11].

[9] Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi",* il Mulino, Bologna, p. 29

[10] *Ibid*.

[11] *Ivi*, p.45

Come si può notare dalla Figura 2, sotto la vasta area dell'informazione si colloca la cosiddetta "TV notizia", che incarna la funzione primaria e originaria del mezzo televisivo, ossia quella di informare. Di questa categoria fanno parte i telegiornali e i loro *magazine*, oltre alle inchieste televisive, come ad esempio *Report*, in onda su Rai 3 dal 1994, trasmissione che propone svariate inchieste giornalistiche realizzate da giornalisti freelance.

Al centro dello schema viene posta la "Tv dibattito" e l'*utility tv*. Alla base della prima c'è, come suggerisce il nome stesso, un dibattito, una discussione tra due o più soggetti coinvolti, modalità di scambio di idee che ritroviamo in alcuni classici talk show, come il *Maurizio Costanzo Show*, il più noto e longevo talk show italiano a cui hanno preso parte noti personaggi del mondo dello spettacolo e della politica.

L'*utility tv* incarna l'azione positiva della televisione di aiutare il cittadino, risolvendo dei problemi, molto spesso drammatici, che caratterizzano la vita di tutti i giorni, coinvolgendo direttamente gli spettatori. Esempi sicuramente noti sono la trasmissione *Chi l'ha visto* ed il programma *Mi manda RaiTre*. Entrambi i modelli rispondono contemporaneamente ad una funzione informativa e intrattenitiva.

All'estrema destra dello schema troviamo infine la "tv del dolore e del gossip", la cui funzione di intrattenere il pubblico a cui si rivolge viene a prevalere su quella informativa, schiacciata dalla cosiddetta "informazione mercificata": si fa dunque riferimento ai programmi di puro intrattenimento e alle trasmissioni incentrate sugli scandali e sui retroscena della vita di un personaggio pubblico, "spingendo lo spettatore a uno sguardo voyeuristico su mondo, abituandolo così al gusto per le notizie soft, pruriginose, sensazionalistiche"[12].

Nel corso del tempo l'*infotainment* ha mutato alcune sue caratteristiche e, da sottogenere televisivo, si è ampliato fino ad indicare anche programmi di generi diversi.

Il genere televisivo è infatti un elemento di riconoscimento di una trasmissione ed è in base al genere che uno spettatore decide se seguire o meno un programma, rifacendosi ai propri gusti o esigenze personali. Permette anche di inquadrare, a volte come suggerisce il titolo stesso, di chi o di che cosa si occuperà la trasmissione che sta guardando o che è in procinto di guardare, orientando lo spettatore nella sua scelta.

Mazzoleni e Sfardini (2009) eseguono la loro analisi dei programmi di informazione ed intrattenimento distinguendone tre tipi.

[12] *Ivi*, p. 47

L'*infotainment* 1.0 fa riferimento ai cosiddetti programmi di "prima generazione": si tratta insomma "di quella forma dell'ibrido informazione-intrattenimento che ha istituzionalizzato la spettacolarizzazione del dolore, la drammatizzazione delle notizie, l'assalto giornalistico ai vari luoghi del delitto (…)"[13]. Esempi di questa tipologia di sottogenere dell'informazione sono allora i rotocalchi televisivi e i TV-*magazine,* come i longevi *La vita in diretta* o *Verissimo*.

L'*infotainment* 2.0 vede un passaggio dalla missione informativa a quella più intrattenitiva e finalizzata al divertimento, che si avvicina di più ai rotocalchi. Non solo quindi talk show politici che trattano *hard news* (come *Annozero* e *Ballarò),* ma anche talk di opinione e programmi di satira e di intrattenimento con finalità (anche se secondaria) informativa, come *Le Iene* e *Striscia la Notizia.* C'è una sorta di continuum dunque che va da notizie di attualità, opinioni da parte di esperti ospiti ad un talk show politico, a argomenti di *lifestyle*, denunce sociali e *soft news*.

La terza e ultima accezione di *infotainment*, il 3.0, è la categoria più recente dell'informazione-intrattenimento italiano. In questi programmi "è l'intrattenimento che traveste da informazione e le notizie vengono espresse con i ritmi e gli sketch del varietà"[14]. Esempi di *infotainment* 3.0 possono essere l'affidamento della copertina di *Ballarò* al famoso comico Maurizio Crozza, o l'intervista di un politico che partecipa a programmi come *Chiambretti Night,* show trasmesso in seconda serata fino al 2011, che era solito alternare interviste rivolte a personaggi dello *show business*, sportivi famosi o vari esponenti della politica, a momenti di varietà ed ironia.

La forza di questa più recente forma di *infotainment* risiede nel fatto che "indenne dal discredito che colpisce il giornalismo al servizio di qualcuno, il programma di intrattenimento risulta (…) più libero, obiettivo, onesto, addirittura "controinformazione"[15].

Molti studiosi si sono chiesti – e continuano a chiedersi - quali siano gli effetti di questa particolare categoria di programmi televisivi, che uniscono elementi di informazione ad alcuni di intrattenimento, sulle opinioni dei telespettatori (Mazzoleni, Sfardini, 2009); telespettatori che, molto spesso, preferiscono affidarsi a comici o figure carismatiche del mondo dello spettacolo, piuttosto che a giornalisti, ritenuti troppo vincolati alle diverse aree del potere. Ed ecco che personalità come Bruno Vespa,

[13] *Ivi*, p. 44
[14] *Ivi*, p. 51
[15] *Ivi*, p. 53

Maurizio Costanzo, Ezio Greggio vengono considerate fonti affidabili, veri e propri "relatori dell'informazione che promettono di raccontare il vero"[16].

Sono principalmente due le scuole di pensiero sul tema dell'*infotainment*, individuate dal Professor Massimiliano Panarari durante un'intervista sul blog "Confini" di Rai news.

Una prima posizione, negativa, è quella assunta da Stuart Hall, iniziatore dei *Cultural Studies*, indirizzo di studi sociali di matrice britannica. Secondo il sociologo inglese questo sottogenere televisivo non sarebbe politicamente asettico, ma anzi alimenterebbe nel pubblico atteggiamenti di disimpegno, disaffezione, avversione nei confronti della politica, oppure, nel peggiore dei casi, rafforzerebbe orientamenti populistici e xenofobi, oltre a quello comunemente noto come "conservatorismo irriflessivo"[17].

Posizione diametralmente opposta è quella assunta da Gianpietro Mazzoleni (2009) e da altri autori come Delli Carpini e Williams (2001), che vedono nell'*infotainment* un mezzo con il quale la fasce di popolazione più disaffezionate nei confronti della politica possano informarsi, dal momento che l'informazione – soprattutto politica – "scanzonata" può dimostrarsi una valida fonte per i cittadini più disinteressati. Dunque, se non ci fossero programmi e format di questo tipo, le fasce di popolazione solitamente disinteressate nei confronti del mondo politico e di tutto ciò che lo riguarda, sarebbero – seppur in maniera minima - informate sull'attualità e sui principali accadimenti della politica, pur non guardando programmi televisivi (o leggendo quotidiani) che fanno di essa il loro contenuto principale.

Infine, il già citato Kees Brants sostiene che l'infotainment sarebbe completamente preoccupante e problematico nel caso in cui diventi l'unica forma, o almeno quella dominante, con cui la politica viene rappresentata, oppure nel caso in cui venga usato dai politici per nascondere una problematica agli occhi degli elettori o al controllo dei giornalisti (che quindi perderebbero il loro ruolo di *watchdog* della democrazia), o ancora nel caso in cui distragga il pubblico dalle notizie politiche serie (Brants, 1998).

[16] *Ivi*, p. 52

[17] Mele P., *L'epoca dell'infotainment tra informazione e potere. Intervista a Massimiliano Panarari*, 7 marzo 2016.
Articolo disponibile sul sito: http://confini.blog.rainews.it/2016/03/07/lepoca-dellinfotainment-tra-informazione-e-potere-intervista-a-massimiliamo-panarari/

1.2 *Politainment* e uso politico del gossip

Un processo speculare a quello che ha investito il mondo dell'informazione e che ha portato al già citato *infotainment* è quello del *politainment* (o *politicotainment).*

Il termine *politainment* è stato coniato dal professore tedesco Thomas Meyer in "*Media Democracy: How the Media Colonise Politics"* nel 2002. Tale neologismo, composto dalle parole *Politics* e *Entertainment,* descrive le recenti tendenze dei mass media e della politica a creare un'innovativa forma di comunicazione politica. Da un lato, tale termine indica l'incrocio della politica con l'industria dell'intrattenimento (come ad esempio, la presenza di esponenti della politica in programmi che solitamente trattano argomenti di varietà); dall'altro esso indica un tentativo di trasformare informazioni "complesse" in più accessibili e più attraenti per il pubblico.

Il *politainment* trae alcuni elementi e caratteristiche dalla cultura popolare e al giornalismo ed è sovente utilizzare format della cultura di massa, come film, magazine di gossip, reality show, ecc.

Il binomio cultura popolare-politica (Mazzoleni, Sfardini, 2010) è ormai diventato quasi scontato, anche se fino ad almeno quindici anni fa la variabile media non era considerata adeguatamente nelle dinamiche politiche ed istituzionali.

I processi di mediatizzazione della politica avrebbero prodotto degli effetti considerevoli: in primo luogo, la mediatizzazione avrebbe cambiato i modelli comunicativi dei politici (come il linguaggio da utilizzare in televisione, o l'uso della pubblicità politica televisiva), oltre ai contenuti della comunicazione politica e ai suo destinatari, cittadini oggi più disposti "a consumare la politica quando questa è confezionata nei formati tipici della cultura popolare"[18].

La politica e cultura popolare hanno iniziato ad avvicinarsi sin dai famosi dibattiti televisivi tra Kennedy e Nixon, il primo dei quali andò in onda il 26 settembre del 1960. La palese differenza tra i due candidati e la superiorità della performance del senatore democratico fu percepita soprattutto dai settanta milioni di americani che quella sera assistettero al dibattito trasmesso in diretta televisiva. Secondo la ricercatrice di innovazione politica Cecilia Biancalana, Kennedy poteva contare infatti non solo su un aspetto migliore e più telegenico rispetto a quello dell'avversario, ma

[18] Mazzoleni G., Sfardini A. (2010), *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*. Disponibile sul sito: https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/511

si trovava anche più a suo agio nel parlare davanti alle telecamere, motivi per i quali avrebbe guadagnato la vittoria (Biancalana, 2016).

La campagna elettorale degli Stati Uniti ricevette grande attenzione anche in Italia e i quotidiani vi dedicarono numerose pagine, in cui ci si soffermava spesso sugli aspetti legati alla comunicazione e al costume, riportando titoli quali: "Cipria e riflettori per Nixon che è meno fotogenico di Kennedy", "Colpi duri fra Nixon e Kennedy nel quarto *match* televisivo", "I dibattiti Nixon-Kennedy alla tv sono un grande ed utile spettacolo"[19].

Questo primo esempio di dibattito in cui inizia ad emergere il processo di personalizzazione della politica comporta importanti conseguenze: cambia radicalmente infatti la percezione dei cittadini riguardo ai politici: "se i politici sono diventati (o tornati a essere, come direbbe Bernard Manin) delle persone, allora possiamo affermare che da lì parte quel processo di 'desacralizzazione' della politica per cui i suoi attori e riti non sono più circondati da un'aura di sacralità: sono persone come noi"[20].

Figura 3: Il dibattito televisivo tra Kennedy e Nixon del 26 settembre del 1960[21]

[19] I titoli sono tratti rispettivamente dal *Corriere della Sera* del 15 e 23 ottobre e dalla *Stampa* del 15 ottobre 1960. Citati in Novelli E., (1995), *Dalla TV di partito al partito della TV: televisione e politica in Italia: 1960-1995*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (Firenze), p. 33

[20] Biancalana C. (2016), *Nixon vs. Kennedy: il primo dibattito televisivo e la sua eredità.* Disponibile sul sito: www.fondazionefeltrinelli.it

[21] *Ibid.*

I tg americani in primis iniziano ad evolvere e ad utilizzare tecnologie di massimazione dell'audience: vengono moltiplicate le storie di interesse umano e i dibattiti e la cronaca politica nazionale viene ridotta e "banalizzata" .

Si parla dunque di personalizzazione della politica, effetto primariamente politico, scaturito dall'interazione tra politica e media, tendenza che ha portato alcuni studiosi a parlare di "partiti personali" (Calise, 2010), facendo riferimento a un'immagine di democrazia più diretta e personalizzata. La politica quindi si concentra non più (solamente) sul partito, ma sulle persone, in modo tale da fronteggiare la crescente sfiducia dei cittadini verso la politica e le sempre più diffuse tendenze antipolitiche (Mazzoni, Ciaglia, 2015). Un ulteriore effetto della vicinanza e dell'influenza reciproca tra media e politica, stavolta mediatico e non politico, è quello della spettacolarizzazione, vale a dire un vero e proprio adeguamento dei canoni tipici della comunicazione politica alle forme della logica televisiva: Mazzoleni e Sfardini definiscono a tal proposito il rapporto che intercorre tra la televisione e la politica come un "matrimonio a prima vista", matrimonio che ha funzionato e che continua a funzionare più che bene (Mazzoleni, Sfardini, 2009).

Negli ultimi anni è emerso quello che viene definito come una sorta di ambiente mediale, in cui coesistono e si intrecciano tra di loro l'informazione, l'intrattenimento, la comicità, la serietà, la satira, il reale e l'irreale (*ibid.*). Questa compresenza di generi tra loro diversi se non totalmente opposti, ha fatto sì che storie e personaggi della vita politica in primis ricevano, grazie alla visibilità fornita dai media, la stessa attenzione che si riserva ai personaggi dello star system; si allenta così la distanza tra il mondo autoreferenziale della politica e quello di tutti i giorni del cittadino comune. La politica in televisione è sempre più attenta allo "spazio intermedio del dietro le quinte, in lotta costante per essere vista e per scegliere cosa far vedere"[22].

Numerosi studiosi e giornalisti, tra cui Filippo Ceccarelli, hanno notato come i politici spesso e volentieri si improvvisino attori, probabilmente perché non riescono più a discernere con nitidezza la loro professione dall'arte scenica, oppure perché vedono nelle loro esibizioni un efficace mezzo di successo per affermarsi ed emergere rispetto agli altri candidati. (Ceccarelli, 2003).

[22] Barra L., Penati C. (2009), *Candidati seriali. La popolarizzazione della politica nella serialità televisiva americana.*
Disponibile sul sito: http://comunicazionisociali.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/luca-barra-cecilia-penati/candidati-seriali-la-popolarizzazione-della-politica-nella-serialita-televisiva-americana-001200_2009_0012_0010-225595.html

I politici possono essere dunque paragonati a personaggi dello *star system*: non è raro trovare esempi di esponenti del mondo della politica che sono diventate parte del mondo dello spettacolo (o viceversa). Tra i casi più famosi, ricordiamo quello di Vladimir Luxuria, deputata della XV legislatura, che nel 2008 ha trionfato nella sesta edizione del reality *L'Isola dei Famosi,* o ancora quello di Irene Pivetti, la più giovane presidentessa della Camera nel 1994, diventata giornalista d'opinione e conduttrice di programmi di varietà, come ad esempio *Bisturi*, nel 2004 (Mazzoleni, Sfardini, 2009).
I programmi televisivi diventano per i politici dunque una sorta di "terza palestra" per i leader politici ed il *politainment* viene utilizzato come una vera e propria strategia; basti pensare alle numerose ospitate di Silvio Berlusconi a programmi televisivi come *Uno Mattina, Il senso della vita* o *Il processo di Biscardi.*
Come sostiene Raskin in un'intervista per *Il Manifesto* di gennaio 2007, la politica "si fa soprattutto in televisione, è svuotata dai suoi contenuti e in TV si vedono spezzoni di informazione, con esponenti della «*chattering class*», politici ed esperti dei dibattiti televisivi, che ripetono giudizi in pillole che non vanno mai oltre il senso comune"[23].
La televisione è infatti ritenuta essere il medium notoriamente più capace degli altri di influenzare l'opinione pubblica. Alcuni politici tuttavia, tra cui lo stesso Berlusconi, non hanno affatto disdegnato l'appoggio da parte dei quotidiani; altri politici come Massimo d'Alema hanno invece dichiarato – o dimostrato – di preferire la Grande Sorella Televisione alla stampa, dal momento che quest'ultima, a causa della necessaria intermediazione da parte dei giornalisti, non consentirebbe ad un politico di rapportarsi direttamente con il suo pubblico, a differenza della televisione (Marletti, 2010). Siamo dunque arrivati al punto in cui la politica verrebbe usata dalla televisione come genere e argomento su cui dibattere, un vero e proprio ingrediente per il flusso televisivo adatto sia al macro-genere dell'informazione sia a quello dell'intrattenimento.
Parliamo quindi di "*politica pop*" (Mazzoleni, Sfardini, 2009) e di popolarizzazione della politica: da quando essa si è unita indissolubilmente alla televisione e alle logiche mediali dell'intrattenimento, è divenuta più popolare e comprensibile, perdendo la sua aura di sacralità. Utilizzare e fare propri i codici della cultura popolare significa non solo sapersi adattare agli imperativi della mediatizzazione, ma anche adeguarsi a tali codici: "l'obiettivo è quello di enfatizzare il conflitto che esiste con i propri avversari,

[23] Citato in Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi*", il Mulino, Bologna, p. 79

e la propria diversità umana, antropologica, e in ultima istanza, politica rispetto a questi ultimi"[24].

Ilvo Diamanti, in suo famoso articolo di maggio 2009 pubblicato su *la Repubblica*, afferma che quella conosciuta come "democrazia del pubblico" di Manin si stia tramutando in una "democrazia del privato", come suggerisce il titolo dell'articolo stesso[25]. I fatti personali, prima praticamente sconosciuti e tenuti privati, di un politico ora diventano di pubblico interesse, perché sono degli argomenti che attirano molta attenzione da parte di un vasto pubblico: il politico è allora considerato come una celebrità, al pari di qualsiasi star del cinema o dello sport, ed il pubblico è curioso di conoscerne la sua vita privata anche nei dettagli più intimi, dettagli di cui prima, come sottolinea Francesco Alberoni in un articolo pubblicato nel 2010 sul *Corriere della Sera*[26], si sapeva poco o nulla. Il politico doveva essere infatti valutato per le sue concrete azioni di governo, e non per aspetti afferenti alla sua sfera privata.

In un'intervista del 2009 per *TGcom*, Candida Morvillo, l'allora direttrice del settimanale *Novella 2000*, aveva sottolineato un cambiamento evidente nel comportamento degli esponenti politici: se prima fuggivano (spesso letteralmente) dagli assedi dai paparazzi, adesso cercano di aumentare il più possibile la loro visibilità, anche a costo di essere ripresi da testate o programmi che solitamente si occupano di fatti sensazionalistici o scandalosi. Il gossip, per la Morvillo, "è diventato materia prima dei giornali rosa e ha inondato quotidiani e televisione. Negli ultimi 15 anni il pettegolezzo ha esondato dagli argini"[27]. Il gossip dunque necessita della politica e viceversa; come scrive Pedote (2013) "è proprio il personaggio (politico) che si serve del gossip, lasciando che l'industria del mercato dell'informazione si serva di lui"[28].

---

[24] Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), p. 15

[25] Diamanti I., *La democrazia del privato*, 17 maggio 2009. Disponibile sul sito: https://www.repubblica.it/2009/01/sezioni/politica/mappe/democrazia-privato/democrazia-privato.html

[26] Alberoni F., *Se i sentimenti entrano nei giochi della politica*, 23 agosto 2010 (ultima modifica: 31 agosto).
Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/editoriali/alberoni/10_agosto_23/se-i-sentimenti-entrano-nei-giochi-della-politica-alberoni_e312f8dc-ae72-11df-92e9-00144f02aabe.shtml

[27] Intervista a Candida Morvillo del 17 febbraio 2009. Disponibile sul sito: https://www.tgcom24.mediaset.it/people/articoli/articolo441712.shtml

[28] Citato in Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), p. 13

I pettegolezzi suscitano una così grande attenzione da parte del pubblico perché "costringono" i lettori o gli spettatori ad essere costantemente in attesa di aggiornamenti sulle vicende in questione, vicende notoriamente superficiali e irrilevanti, in termini di informazione e di *hard news*.

Il pettegolezzo contagia così il mondo della politica, dando vita a quello che Freccero chiama *reality soap*, un sottogenere che unisce l'intrattenimento all'informazione politica, ponendo l'accento sulle vicende più intime e personali degli attori politici (Freccero, 2008).

Il valore informativo del gossip viene quindi innalzato quasi al pari di quello delle notizie più rilevanti e conformi a quella che Mazzoleni e Sfardini chiamano "sfera fredda dell'informazione", ossia quella categoria di informazioni che non sarebbe in grado di stimolare l'attenzione e far leva sulla sfera emozionale del pubblico come invece farebbero le notizie di puro intrattenimento e caratterizzate da un basso livello informativo (Mazzoleni, Sfardini, 2009).

È quindi il gossip a rendere più attraente l'attore politico agli occhi dei giornali e per i programmi televisivi; i pettegolezzi su sul suo conto fanno di lui un vip da contendersi, a costo di violare la sua sfera privata. In cambio, il politico in questione vede aumentare la sua visibilità in maniera a volte incontrollata ed incontrollabile, con o senza la sua volontà, tematica affrontata più nello specifico nel paragrafo successivo.

Secondo lo studioso inglese James Stanyer (2012), la vita privata di un politico andrebbe suddivisa in tre sfere distinte (Mazzoni, Ciaglia, 2015).

La prima, la cosiddetta "sfera individuale", include tutto ciò che riguarda lo stile di vita di un personaggio politico (se è sposato, se ha figli, se è divorziato, quali sono i suoi gusti o abitudini, ecc..), mentre la seconda, la "sfera delle relazioni più intime" comprende le relazioni (di amicizia o amorose) che il politico in questione intrattiene con le persone più vicine a sé. Infine, la "sfera dei luoghi del tempo libero" riunisce gli accadimenti che avvengono "all'esterno" della propria abitazione, come le vacanze, la gestione del tempo libero e altri momenti di svago.

Riprendendo Stanyer (2013), Mazzoni e Ciaglia (2015) propongono una classificazione dei tipi di visibilità data alla vita personale di un politico (Tabella 1).

Tabella 1: Forme di coverage di informazioni e immagini private

Non consensuale/scandaloso	**Non consensuale/non-scandaloso**
Esempio: scoperta di tradimento o altre trasgressioni private; memorie non ufficiali, intercettazioni.	Esempio: fotografie di vacanze con familiari, pubblicazioni avvenute senza il consenso dell'attore.
Consensuale/scandaloso	**Consensuale/non-scandaloso**
Esempio: ammissione di tradimento o di altre trasgressioni attraverso interviste o autobiografie, memorie ufficiali e documenti	Esempio: esposizione di materiale non dannoso attraverso interviste, autobiografie e documentari.

Fonte[29]: Stanyer 2013

Le modalità con cui un politico può o meno desiderare che un aspetto personale della sua vita privata venga reso pubblico sono dunque molteplici: si passa da una visibilità consensuale e non scandalosa (nel caso ad esempio di fatti personali che il politico racconta spontaneamente durante un'intervista) ad una visibilità non richiesta e scandalosa, come nel caso in cui il pettegolezzo in questione sia incentrato su un vero e proprio scandalo politico, che nel peggiore dei casi può condurre alla cessazione della carica pubblica da chi ne è investito. Robert Entman (2012) individua tre tratti principali che caratterizzano uno scandalo politico, vale a dire la durata, la visibilità mediatica e la risonanza. Più specificatamente, il *coverage* da parte dei media deve durare almeno più di una settimana, tutti i media devono parlare dello scandalo in questione, il quale deve apparire sulle prime pagine o nei telegiornali e lo scandalo deve essere raccontato ai lettori e/o telespettatori mediante l'utilizzo di termini evocativi e simbolici, oltre al ricorso ad immagini provocatorie che riguardano i protagonisti coinvolti (Mazzoni, Ciaglia, 2015).

[29] Rielaborazione di Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), p. 23

A differenza degli Stati Uniti, in cui lo scandalo molto spesso viene usato come principale strumento di lotta politica, per i protagonisti della politica italiana solitamente le rivelazioni scandalistiche pesano poco sulla carriera del candidato, non portando praticamente mai alla destituzione della carica. Lo scandalo, le gaffe, i pettegolezzi sono tutte conseguenze della mediatizzazione del corpo del politico, che rende vulnerabile il confine tra pubblico e privato (Mazzoleni, Sfardini, 2009). È sempre più frequente che le testate nazionali indaghino e si interessino ai retroscena della vita privata di un politico, al quale viene in tal modo fornita un'ampia visibilità e popolarità, riducendo le distanze con gli elettori. Se da un lato viene incentivato e favorito quindi un processo di identificazione e di avvicinamento tra elettore e politico, dall'altro il prestigio e l'autorevolezza di quest'ultimo può essere lesa, mettendo a rischio il rapporto di fiducia tra leader e cittadino.
Secondo Claudia Giocondo, la copertura da parte dei media di scandali e gaffe di un politico sarebbe non solo utile, ma rientrerebbe anche nell'area del diritto all'informazione del cittadino; infatti:

> (…) se accade che un candidato abusa del potere di rappresentanza per fini personali, se esiste il sospetto di possibili incoerenze, se fa o dice qualcosa capace di ledere la credibilità del suo messaggio politico, appare legittima la copertura informativa allo scopo di interrogare l'opinione pubblica su simili episodi. Sempre più spesso il medium si rende trasparente e flessibile a contesti prima inusitati, sempre più spesso il candidato usa a fini politici la sua vita privata, di conseguenza la problematicità del rispetto di tale confine, tra pubblico e privato, si acuisce sino a ridurre drasticamente il diritto all'invisibilità di un uomo politico[30].

[30] Giocondo C. (2009), *Essere visibili nell'arena politica. La vulnerabilità del leader fra pubblico e privato: dalla gaffe allo scandalo.* Disponibile sul sito: http://comunicazionisociali.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/claudia-giocondo/essere-visibili-nellarena-politica-la-vulnerabilita-del-leader-fra-pubblico-e-privato-dalla-gaffe-allo-scandalo-001200_2009_0012_0003-225588.html

1.3 La figura del leader: il politico come celebrità

La teoria del cosiddetto "*Stato-spettacolo*" è stata avanzata per la prima volta da Roger-Gérard Schwartzemberg nel 1977 nel suo omonimo libro, in cui egli parla di come la spettacolarizzazione della politica si stesse ormai imponendo in tutti i paesi democratici, ad eccezione dell'Italia, paese in cui ancora la "mediopolitica" stentava maggiormente ad affermarsi (Marletti, 2010). In realtà, i media stavano iniziando a spettacolarizzare la politica nel senso che tendevano a dare più spazio ai leader piuttosto che ai partiti, in modo tale da rendere più attraenti i propri programmi e concentrandosi sull'aspetto più "umano" e centrale del partito stesso.

Quello che il Professor Sorice (2011) chiama "effetto di *leaderizzazione*", è infatti fortemente connesso a quello della personalizzazione, fenomeno che appare per la prima volta in Italia nella prima metà degli anni Ottanta: un esempio è quello delle campagne del Partito Socialista, che erano principalmente incentrate sulla figura del loro leader, Bettino Craxi.

Negli Stati Uniti Ronald Reagan è stato il primo presidente ad usare la televisione per rafforzare la sua narrazione con spot televisivi ed eventi mediali creati *ad hoc*. Il consenso ottenuto da Reagan fu dovuto in larga parte al fatto che garantiva un'identificazione tra lui e i suoi elettori, insistendo sui valori da lui propinati piuttosto che sul programma politico, potendo contare anche sul suo passato da attore (Cacciotto, 2011).

Al processo di leaderizzazione viene spesso connesso quello di verticalizzazione, in cui si fa riferimento al potere sempre più "verticale" del leader, sia sull'elettorato sia sulle figure rilevanti interne al partito, come i dirigenti e i candidati. Negli ultimi anni il peso dei partiti è notevolmente diminuito a favore di leader assai carismatici, spesso selezionati attraverso criteri considerati "mediatici", come la telegenia, la presenza scenica, l'appeal, la capacità di argomentare davanti ad un vasto pubblico e così via, spesso prescindendo dalle competenze politiche e professionali del politico stesso.

Queste forme di enfatizzazione e di spettacolarizzazione della figura del politico rientrano in quella che viene definita *hype politics* (Sorice, 2013), una strategia di immagine per una politica "di massa", orientata alla costruzione di immagini e miti per gli elettori, guidata da giornalisti, sondaggisti, commentatori mediali, ecc.

Con la diffusione tramite i media di notizie e informazioni non solo sui politici, ma anche sui loro familiari o persone che fanno parte della loro vita privata, si è affermata

una nuova forma di intimità, che non è basata sulla conoscenza reciproca, bensì sulla visibilità mediatizzata. Grazie alla televisione e agli altri media, il pubblico è in grado di interiorizzare e sentire più vicini i politici, pur non avendoli mai incontrati personalmente, perché i cittadini conoscono molto della vita personale dei leader politici e sono in grado di considerarli più o meno *appealing*, più o meno simpatici e degni di fiducia, più o meno da votare anche in virtù della loro vita privata, oltre che per la loro immagine (Sorice, 2011).

Si realizza in tal modo quello che lo studioso australiano David Marshall aveva predetto nel suo volume *Celebrity and Power* del 1997, in cui aveva riconosciuto un'inevitabile convergenza tra la leadership politica e lo status di celebrità (Mazzoni, Ciaglia, 2015). Questo avvicinamento comporta il fatto che si è arrivati a un punto tale in cui "le lacrime di sofferenza di un ministro e lo stile di una coppia presidenziali non possono passare inosservate"[31].

Il politico moderno viene quindi accomunato ad una celebrità e trasformato in una star da offrire al grande pubblico. Secondo Mazzoni e Ciaglia (2015), egli giocherebbe un doppio ruolo: non solo egli sarebbe chiamato a gestire la propria immagine pubblica, ma anche a promuovere quella privata, in modo tale da rafforzare il suo consenso. Mai come oggi i leader politici si sono trovati così esposti e vulnerabili: gli spin doctor e i politici stessi hanno compreso come sia necessaria un'azione curata e mirata in un caso a controllare le informazioni sulla propria vita privata in circolazione nell'eventualità che possano danneggiarne l'immagine, nell'altro a permettendo al politico in questione di avvicinarsi ai cittadini e alla gente comune, apparendo proprio come "uno di loro". Questo particolare sforzo richiede un impegno continuo e costante, indipendentemente dall'incombenza delle elezioni. Ci troveremmo infatti, secondo la famosa definizione di Sidney Blumenthal, nella cosiddetta "era della campagna permanente". Il giornalista statunitense - divenuto in seguito uno dei principali consiglieri di Bill Clinton – nella sua opera *The Permanent Campaign: Inside the World of Political Operatives* (1980), si riferiva con l'espressione "campagna permanente" al fatto che "ogni atto politico o amministrativo viene pensato in relazione alla ricaduta comunicativa che può avere e al conseguente consenso da mettere subito a frutto"[32].

[31] Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), p. 49

[32] Panarari M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 121

Soprattutto nella comunicazione politica americana la consapevolezza di quanto sia fondamentale che un leader sappia raccontare storie personali, o anche incentrate sulla vita degli elettori, continuando a mantenere il consenso ricevuto una volta eletto, si è affermata soprattutto negli anni Sessanta, anni in cui inizia a diffondersi in maniera massiccia la televisione nelle case.

Come le campagne elettorali, anche gli stessi leader politici sono divenuti "leader permanenti" (Mazzoni, Ciaglia, 2015) e, in quanto tali, hanno il compito primario di dimostrare soprattutto qualità umane, prima ancora che politiche, non solo gestendo sapientemente la propria comunicazione politica, l'utilizzo dei social network o degli altri strumenti di comunicazione, ma anche sapendo raccontare delle "storie" che li avvicinino ulteriormente ai cittadini di cui sono intenzionati ad attrarre il consenso.

Con Silvio Berlusconi il gossip sulle abitudini, i gusti e le preferenze di un politico – o addirittura, in un caso più estremo, i pettegolezzi a sfondo amoroso – è diventato rilevante dal punto di vista politico. Berlusconi è stato infatti uno dei primi ad aver compreso che il leader moderno deve promuovere non solo la propria immagine pubblica, ma anche quella privata, in modo tale da ottenere visibilità e farsi percepire dai potenziali elettori come un uomo simile a loro, un uomo "comune" (Mazzoni, Ciaglia, 2015).

Parliamo in questo senso di *storytelling*, letteralmente "l'arte di raccontare storie", divenuta una vera e propria moda negli Stati Uniti negli anni Novanta. In Italia iniziò a prendere piede solo tra gli anni 2007 e 2010, con l'entrata proprio di Berlusconi sulla scena politica. Con l'arrivo di Renzi nel dicembre del 2013, l'uso dello *storytelling* diviene appannaggio soprattutto del Partito Democratico, anche se fortemente penalizzato da esagerazioni ed errori che hanno contribuito a screditare l'idea dello stesso partito (Cosenza, 2018). L'ex presidente del Consiglio ha infatti fatto un uso quasi estremo del marketing politico, che spesso non è risultato essere funzionale: basti pensare al noto slogan "*Rottamiamoli",* metafora da cui solo in seguito Renzi prenderà le distanze con il testo del 2013 intitolato appunto *Oltre la rottamazione*. La sua comunicazione, come nota Giovanna Cosenza (2018) che parla addirittura di "eccessi", è sempre stata contraddistinta dalla provocazione, e, nel caso di *"Rottamiamoli*" anche poco rispettosa della dignità umana, soprattutto in un paese come l'Italia, demograficamente composto in prevalenza da persone adulte e anziane. Non solo: per distanziarsi ulteriormente dall'idea poco riuscita della "rottamazione", Renzi si fece fotografare prima nel gennaio del 2012 dal mensile *Max* mentre brandiva un biberon in mano, facendo così ironia sulla sua giovane età (Figura 4), e poi a

novembre dello stesso anno dalla rivista *Oggi*, che riportava in copertina il titolo "Rottamerò quei politici (non le mie nonne)", accompagnato dalla foto dell'ex premier intento ad abbracciare le sue due nonne (Figura 5).

Figura 4: Renzi sulla copertina di *Max* di gennaio 2012[33]

[33] Fonte: Cosenza G., *Se Renzi va in copertina col biberon*, 3 gennaio 2012. Disponibile sul sito: www.ilfattoquotidiano.it

Figura 5: Renzi sulla copertina di *Oggi* di novembre 2012[34]

I due casi appena indicati non rappresentano le uniche occasioni in cui Matteo Renzi ha occupato la copertina di un settimanale di gossip: il noto reportage dell'ex premier che posa vestito come il personaggio di *Happy Days* Fonzie riportato dal settimanale *Chi* di maggio 2013 ne è un ulteriore esempio.

In una didascalia della carrellata di foto dell'intervista in questione, Renzi, in riferimento al suo confronto con Fonzie e al suo intervento alla nota trasmissione giovanile *Amici* il mese precedente, afferma di voler parlare ai giovani e agli anziani e, per fare questo, sostiene di dover partecipare alle trasmissioni più viste da entrambe le fasce d'età ed essere in grado di adottare il loro linguaggio (*Chi*, 11 maggio 2013). Tutto questo fa parte della sua strategia della visibilità dell'ex premier, visibilità che ha cercato di incrementare anche con metodi alternativi, come l'aver preso parte alla Partita del Cuore il 28 maggio 2013 insieme ad altri personaggi dello spettacolo - tanto che la rivista *Oggi* parlerà di un Renzi "mica male sulla fascia" (*Oggi*, 29 maggio 2013) – o l'intervento a *Il Volo del Mattino*, trasmissione radiofonica condotta da Fabio Volo in onda su Radio Deejay, ad ottobre 2013. Renzi così facendo ha cercato di accreditarsi in maniera non convenzionale presso l'elettorato, riuscendo a risultare equilibrato tra le sue apparizioni televisive e il suo ruolo attivo sui social, oltre ad essere apparso regolarmente sulla carta stampata.

[34] Fonte: www.oggi.it (20 novembre 2012)

Nel 2016 anche *Rolling Stone*, rivista che si occupa principalmente di musica e cultura di massa (e che ha dedicato copertine anche a Beppe Grillo, a Berlusconi e al Papa) riserva a Renzi la copertina di novembre ed offre un'intervista esclusiva dell'ex premier, dove egli parla di se stesso, dei suoi avversari e dei suoi gusti musicali[35] (Figura 6).

Figura 6: Renzi sulla copertina di *Rolling Stone*, novembre 2016[36].

Renzi si è così inserito nel circuito della politica pop, da un lato cercando di mediare tra l'eccezionalità e l'unicità di essere (stato) premier, dall'altro tentando di non perdere il contatto e la vicinanza con gli elettori, sia con quelli interessati che quelli disinteressati alla politica. Questo (e anche altro) è ciò che dovrebbe cercare di fare un leader politico; inoltre, richiamando Max Weber, Mazzoni e Ciaglia (2015) parlano del fatto che egli "deve anche essere in grado di dimostrare di essere in possesso di quelle caratteristiche eccezionali (carismatiche e non) tali da giustificare e legittimare lo status di leader al quale ambisce o già detiene"[37].

[35] Redazione ANSA, *Renzi 'anti rockstar' in copertina su Rolling Stone,* 28 ottobre 2016. Disponibile sul sito: http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2016/10/28/renzi-anti-rockstar-in-copertina-su-rolling-stone_5fbae3b8-5d53-49a8-9f63-667d37b413a4.html

[36] *Ivi.*

[37] Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), p. 100

La leadership democratica è infatti strettamente collegata alla questione dell'*accountability*, vale a dire il processo che rende possibile il controllo e la valutazione di ciò che viene o è stato realizzato dal leader nell'esercizio delle funzioni a lui attribuite dagli elettori, attraverso il meccanismo di delega.

Se Matteo Renzi non si è mai sottratto a ricevere visibilità dai settimanali di gossip e di attualità, un esponente politico che li ha quasi sempre accuratamente evitati e che li considera parte di quella "casta politica" (di cui fanno parte anche i giornalisti e la televisione) da sempre avversata dal Movimento Cinque Stelle sin dalle origini, è sicuramente Beppe Grillo. Grillo ha da sempre avuto un rapporto ambivalente con i media *mainstream*: se da una parte egli si è coerentemente adattato al fenomeno della mediatizzazione e della spettacolarizzazione della politica (utilizzando molto spesso anche tecniche "estreme", come il turpiloquio, gli insulti, colpi di scena e quant'altro), dall'altra egli "nega a parole gli stessi mezzi di comunicazione che nei fatti usa: spara anatemi contro i giornalisti, concede pochissime interviste e non partecipa ai talk show televisivi"[38], anzi, sconsiglia fortemente ai suoi attivisti di prendervi parte, in quanto a suo dire troppo compromessi con i partiti, come si evince dalla sezione suo omonimo blog "*Beppe Grillo for Dummies",* dove viene fortemente sconsigliata "la partecipazione ai talk show condotti abitualmente dai giornalisti graditi o nominati dai partiti, come è il caso delle reti RAI, delle reti Mediaset e de La7"[39]. Grillo quindi adotta una strategia che ricorda in un certo senso quella delle star: conoscendo molto bene le regole del sistema (essendo stato un uomo di spettacolo) e negandosi continuamente a ricevere visibilità da parte dei media, egli riesce paradossalmente ad aumentare sempre di più la sua copertura mediatica (Cosenza, 2018).

Per quanto riguarda le apparizioni sulle copertine delle riviste di gossip, a differenza del già nominato Matteo Renzi, Grillo è quasi del tutto assente dai principali settimanali, soprattutto prima del boom elettorale del Movimento 5 Stelle alle elezioni politiche del 2013, dopo le quali i servizi sul fondatore del Movimento aumentano, anche se si tratta comunque di una forma di *coverage* involontario e non richiesto. La rivista *Oggi* gli dedica le copertine di marzo ed aprile e *Chi* propone due servizi, uno sulle sue vacanze estive a Porto Cervo nel luglio 2013 e l'altro, di marzo 2013, incentrato sui suoi gusti musicali, sulle sue letture preferite e sulla sua vita privata in generale (Mazzoni, Ciaglia, 2015).

[38] Cosenza G. (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Editori Laterza, Bari-Roma, p. 104
[39] Da *Grillo for dummies*, 6 novembre 2012, http://www.beppegrillo.it/grillo-for-dummies/

Ed è proprio la vita privata, e in particolar modo quella sentimentale, che più interessa alle riviste di gossip, come il settimanale *Novella 2000* che dedica una copertina ad aprile 2019 alla vita amorosa dell'ex vicepresidente del Consiglio Matteo Salvini (Figura 7), già apparso su questa rivista più volte.

Figura 7: Copertina di *Novella 2000* di aprile 2019[40]

La vita sentimentale di Matteo Salvini (prima la relazione ormai finita con la conduttrice Elisa Isoardi, poi la nuova fidanzata) è stata oggetto di un'ampia risonanza mediatica, a tal punto che ne hanno parlato anche importanti testate nazionali come *Repubblica*[41] e *Il Messaggero*[42], nonostante l'ex Ministro dell'Interno abbia affermato con un post su Facebook di non aver mai "buttato in piazza" la propria vita privata perché, secondo lui, non sarebbe di alcun interesse per gli italiani[43], salvo poi parlare

[40] Fonte: https://www.novella2000.it/matteo-salvini-nuova-fidanzata/
[41] https://www.repubblica.it/politica/2018/11/05/news/isoardi_salvini_rottura_finita_instagram-210819069/
[42] https://www.ilmessaggero.it/italia/isoardi_salvini_love_story_ultime_notizie-4266602.html
[43] https://www.facebook.com/salviniofficial/photos/a.278194028154/10156182022398155/?type=3

del suo rapporto con la fede (un aspetto senza dubbio estremamente personale), del suo *look* molto spesso oggetto di critiche e nuovamente della sua relazione, stavolta per il settimanale *Chi* (numero 23/2019).

La visibilità ottenuta dai politici tuttavia non si limita alle riviste di gossip e ai settimanali sopracitati. Salvini, Renzi, Di Maio, Zingaretti (eccezion fatta per Grillo, come già sottolineato) sono tutti politici che hanno una cosa in comune: hanno presenziato a numerosi talk show (argomento centrale del prossimo capitolo) e hanno preso parte a diversi programmi come *Pomeriggio 5* e/o *Domenica Live*, condotti dalla presentatrice Barbara D'Urso, personaggio che il giornalista Marco Zonetti considera addirittura decisivo per le sorti elettorali del nostro Paese, dal momento che "nel suo definirsi orgogliosamente *pop*, nel suo porsi con deliberato impegno nei confronti del leader suo ospite con un linguaggio diretto, schietto, popolare, semplice, la D'Urso rappresenta idealmente il cittadino comune di fronte alla politica, e in questo modo crea identificazione nel pubblico"[44].

La politica pop dunque rappresenterebbe un'evoluzione del processo di *priming* descritto da Iyengar e Kinder (1987), secondo i quali una politica popolarizzata risulterebbe non solo adatta per promuovere un politico e la sua immagine, ma proporrebbe anche dei criteri di valutazione sulle capacità di leadership dei politici stessi, che non fanno parte delle questioni più pratiche o delle *issues* politiche che dovranno affrontare una volta eletti. I successi professionali, l'attenzione alla forma fisica e allo sport, la simpatia, l'eloquenza e l'apertura al pubblico sono tutti criteri ed elementi di valutazione suggeriti dalla politica pop; parametri evidentemente non afferenti alla sfera della politica, ma che hanno acquisito un'importanza sempre maggiore per quanto riguarda la percezione dell'adeguatezza politica (o meno) di un leader ad incarnare e svolgere il ruolo di guida (Mazzoni, Ciaglia, 2015).

La teledemocrazia tenderebbe poi a favorire, secondo Sergio Fabbrini, il leader che invece di educare i propri elettori li asseconda, che sa parlare alla gente non solo con le parole, ma anche con il corpo. I cittadini sono quindi spinti ad agire e a comportarsi come veri e propri spettatori delle rivalità tra leader e non più tra partiti: in questo contesto si è radicata, tra il populismo del leader favorito dalla televisione e il liberalismo delle istituzioni, una tensione senza precedenti (Fabbrini, 2011).

[44] Zonetti M., *Barbara D'Urso: perché i leader politici preferiscono i suoi programmi,* 22 febbraio 2019. Disponibile sul sito: http://www.affaritaliani.it/mediatech/barbara-urso-perche-i-leader-politici-prediligono-i-suoi-programmi-589411.html?refresh_ce

1.4: Lo spettatore-cittadino: quanti voti sposta la televisione

Quando si parla di *infotainment* e di *politainment*, grande importanza viene ricoperta dalla figura del cittadino che si informa attraverso i media e che viene conquistato dai cosiddetti prodotti mediali. Il successo della politica pop in televisione suggerisce un collegamento sempre più stretto, che rischia di sfociare in una vera e propria identificazione, tra popolo televisivo e quello italiano (per quanto riguarda gusti, valori, emozioni, ecc.) circa la politica e la sua versione più divertente proposta dalla televisione.

Mazzoleni e Sfardini (2009) si riferiscono al concetto di pubblico tramite due differenti accezioni: da un lato per pubblico si intende un insieme di cittadini che, attraverso la televisione, si informa, costruisce le proprie idee ed opinioni sui fatti del mondo, e attraverso essa riesce a partecipare alla vita politica del proprio paese; dall'altro, il pubblico è sinonimo di audience, ascolto televisivo misurato per verificare quale target le emittenti televisive siano state in grado di conquistare.

Il Professor Sorice (2011), rifacendosi alla classificazione del sociologo Leon Mayhew (1997), individua tre accezioni di pubblico: un pubblico "generale", un corpo unitario che comprende l'elettorato delle democrazie più avanzate; un pubblico "statistico", vale a dire il numero di individui che vengono studiati e monitorati, nel godimento di un prodotto culturale, dalla ricerca sociale e attraverso appunto l'analisi di dati statistici, ed infine un pubblico considerato "attivo", ossia quell'insieme di individui che, discutendo tra di loro, riescono a contribuire attivamente alla costruzione dell'opinione pubblica, tramite un'influenza reciproca. Questi ultimi sarebbero in grado di attivare un dibattito tra di loro – che può portare in seguito a proteste, richieste di maggior partecipazione, forme di adesione, ecc. - grazie all'utilizzo dei media; in pratica "l'esperienza mediale contribuisce alla formazione dell'audience; il dibattito sociale rappresenta un elemento importante della formazione del pubblico dei media e costituisce un attivatore dell'azione politica e di quella sociale"[45].

La Professoressa Sonia Livingstone, nel suo *La ricerca dell'audience* (2000), si interessa al cittadino a partire dalla sua esperienza spettatoriale, affermando che:

> L'essere membri di audience mediali sta diventando un modo essenziale di partecipazione alla vita pubblica come cittadini e lo stesso posizionamento delle

[45] Sorice M. (2011), *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, p. 49

> persone come membri di una particolare classe, o di un certo sesso o di una determinata generazione, viene via via sempre più mediato dall'appartenenza a un'audience[46].

Mazzoleni e Sfardini (2009) dividono ulteriormente il pubblico in diverse tipologie di spettatori cittadini, in una ricerca nel 2006 alla vigilia della campagna elettorale, tenendo conto degli stili di consumo mediale. Un primo esempio di cittadino è quello dell'"impegnato" (il 10,6% circa della popolazione), uno spettatore che rivolge la sua attenzione principalmente (o unicamente) a programmi di *hard news* e che, come suggerisce il nome stesso, al massimo è interessato a programmi di attualità che contengono approfondimenti rilevanti per la società, come *Ballarò* o *Porta a Porta,* ed è dunque molto più selettivo del cittadino spettatore "onnivoro", che costituisce il 71,1% della popolazione, tipologia di maggioranza nel nostro paese.

Parliamo dunque di un consumatore che guarda con lo stesso grado di attenzione programmi di *hard* e *soft news* e che si rapporta alla politica con disincanto e con un certo distacco, utilizzando la realtà riportata dai media come strumento per monitorare la realtà che lo circonda. Questa tipologia di spettatore giustificherebbe e proverebbe quindi il grande successo che i programmi di *infotainment* e di *politainment* hanno ottenuto nel nostro paese. Chi invece è un appassionato di programmi di intrattenimento, ma trascura l'informazione "seria", è il cittadino "leggero" (circa il 13,4% della popolazione), poco attento alla politica ed alla costante ricerca per l'*entertainment*. Per finire, il 4,9% degli spettatori è composto dagli "indifferenti", coloro che non seguono né programmi di *hard news* né di intrattenimento.

Secondo il *Rapporto sul consumo dell'informazione* di febbraio 2018 fornito dall'AGCOM, risulta evidente come, rispetto alle notizie di carattere generale, per quanto riguarda la fruizione dell'informazione politica, i cittadini si dividano in due categorie: da un lato, coloro che preferiscono rivolgersi ai mezzi tradizionali (43,8% politica vs 24,8% generale), e dall'altro, quelli che utilizzano solamente i mezzi digitali (12,9% politica vs 1,7% generale), come indicato dalla Figura 8.

[46] Citato in Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi*", il Mulino, Bologna, p. 137

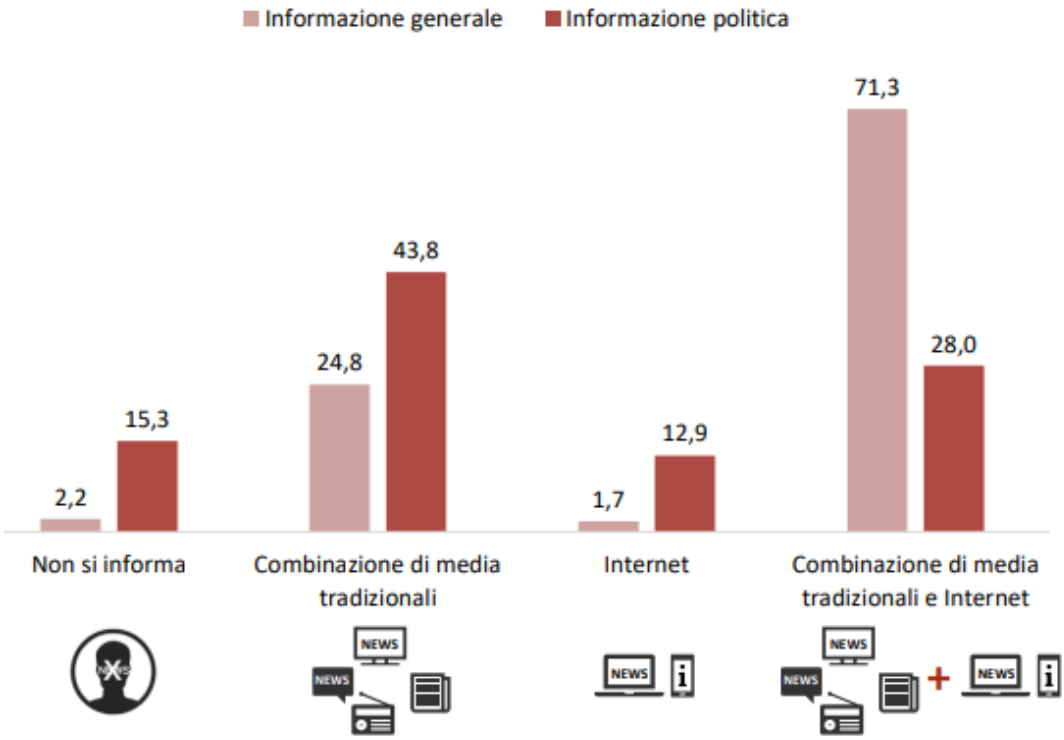


Figura 8: Combinazioni di media per ottenere informazioni generali e di politica[47]

I dati dell'indagine dell'Autorità, inoltre, mostrano come la televisione rappresenti ancora il canale di informazione politica privilegiato dal popolo italiano; viene infatti indicata dal 50,5% degli italiani aventi diritto di voto e pertanto si conferma all'apice della classifica dei media anche per quanto riguarda le scelte politico-elettorali (Figura 9).

[47] AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 19 febbraio 2018, p. 72. Disponibile sul sito: https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0

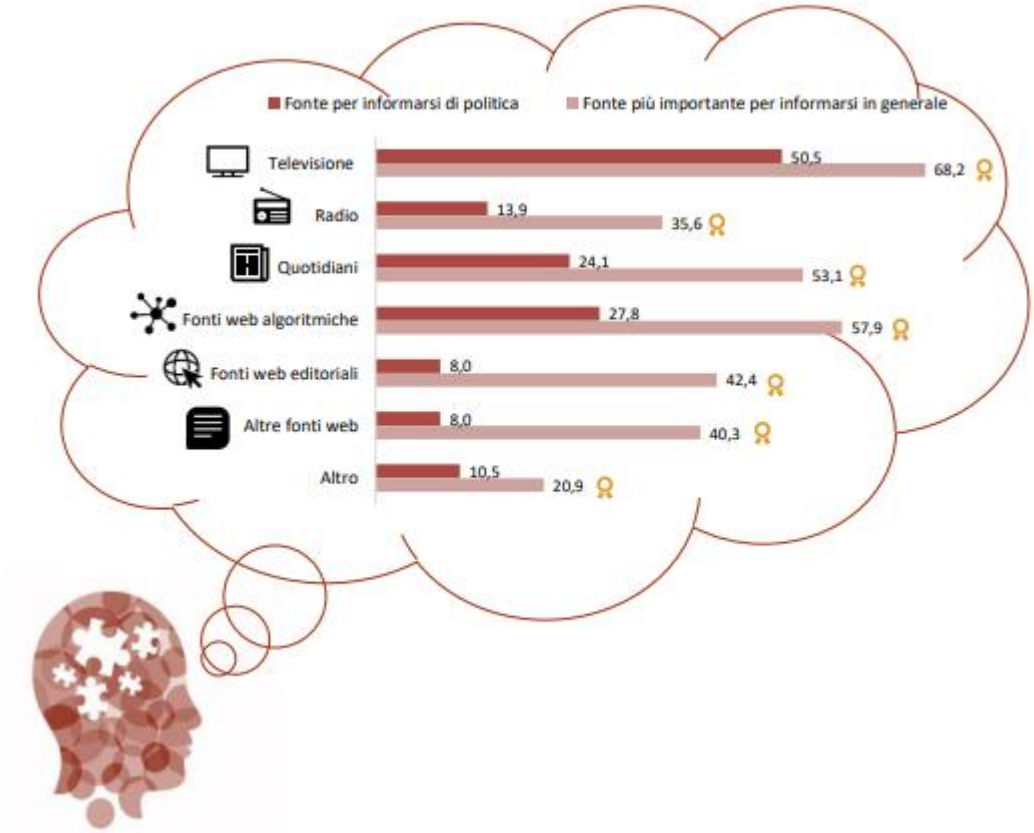


Figura 9: Uso ed importanza dei mezzi di comunicazione ai fini dell'informazione politico-elettorale (2017)[48]

In definitiva, appare ben chiara una relazione di fiducia tra cittadini e le fonti di informazione, al cui primo posto troviamo incontrastata la televisione: la scelta del medium attraverso cui informarsi è condizionata dalla reputazione che cittadini hanno nei confronti dei vari canali informativi.

Dopo aver esaminato il modo con cui i cittadini preferiscono informarsi per quanto riguarda le loro scelte politico-elettorali, è altresì importante considerare il rapporto esistente tra audience e pubblicità politica ed elettorale, relazione che per alcuni studiosi sarebbe unicamente un consolidamento degli orientamenti politici preesistenti: solo una piccola parte dell'elettorato, dunque, potrebbe cambiare posizione (e quindi il suo voto) quando entra in contatto con le campagne pubblicitarie. I messaggi propagati dai media vanno infatti sempre considerati all'interno di una cornice più ampia, vale a dire quella che coinvolge il contesto socio-culturale di ricezione e i differenti fattori personali, oltre a elementi come le identità, il piacere estetico, le apparenze culturali, ecc.

[48] *Ivi*, p. 76

Parliamo dunque dei cosiddetti *microeffetti*, ossia determinati aspetti che possono attivare dei fattori di influenza ma che non sono pienamente in grado di mutare drasticamente le opinioni degli individui (Sorice, 2011). Secondo la legge di Farley, la maggior parte delle elezioni sarebbe infatti già decisa prima ancora che la campagna abbia inizio (Cacciotto, 2011): coloro che sostengono la teoria degli effetti minimali delle campagne elettorali, argomentano a loro favore che una parte maggioritaria degli elettori ha già deciso per chi votare prima dell'inizio della campagna.

Per analizzare l'effetto della televisione sui comportamenti di voto sono stati effettuati numerosi esperimenti da diversi studiosi, come ad esempio quello di Luca Ricolfi, autore di una relazione che venne ripresa dai media con il titolo "*Quanti voti sposta la tv"* nell'aprile del 1994 (Ricolfi, 1994). Ricolfi condusse questa analisi incentrata sui comportamenti di voto avvalendosi di un modello psicometrico ed econometrico che metteva in relazione da un lato le preferenze politiche e le caratteristiche socio-demografiche degli elettori, dall'altro il tempo passato guardando trasmissioni della Rai (o di Finivest). I risultati dimostravano che le reti Rai avevano spostato quasi il 5% dei voti verso lo schieramento del centro-sinistra, mentre quelle Fininvest quasi il 14% dei voti a favore di quello di centro-destra, che avrebbe vinto appunto alle elezioni grazie alla televisione. Ricolfi nella sua analisi non tiene tuttavia conto dell'identificazione partitica, componente fino a quel momento fondamentale nel nostro paese, e del fenomeno di Tangentopoli.

Il dubbio che emerge da questa analisi è se sia dunque realmente la televisione a determinare il comportamento di voto o sia l'elettore stesso a scegliere consapevolmente, in base alle sue preferenze e caratteristiche, una fonte di informazione a lui più congeniale. Giorgio Grossi ha dimostrato che in Italia l'ascolto delle reti Fininvest è preferito dagli elettori che hanno intenzione di votare il centro-dx, e parla di *dissonanza cognitiva*: secondo questo concetto un individuo, posto nella condizione di fare una scelta, tenderà di preferibilmente a ricevere informazioni e ad esporsi a quei media che confermano le sue idee e a non ricercare quelli che invece contrastano apertamente con esse (Marletti, 2010).

I media possono assumere importanza strategica nel caso dei cosiddetti *floating voters,* ossia gli "elettori fluttuanti", quella parte dell'elettorato che, come suggerisce il nome stesso, non ha una posizione definita e tende a spostarsi da uno schieramento politico all'altro, sono spesso indecisi e non sono fedeli ad un partito. Alcuni decidono di informarsi seriamente prima del voto, mentre altri si affidano a criteri del tutto emozionali. Come evidenzia la maggior parte delle ricerche sui microeffetti politici, i

media hanno principale impatto su questa tipologia di elettori ed è proprio su di loro che si concentra la comunicazione politica dei partiti durante le campagne elettorali (Sorice, 2011).

Il referendum sul divorzio, indetto a metà maggio 1974, costituisce un esempio di quanto determinante sia stato il ruolo della televisione per i risultati di questa consultazione diretta. Per affrontare la tematica del divorzio era stata creata un'apposita Tribuna televisiva, denominata appunto "Tribuna del referendum", la quale prevedeva dei dibattiti a due, incontri stampa ed appelli per ciascuno schieramento (Novelli, 1995). Il 59,3% degli italiani si espresse per la non abrogazione della legge sul divorzio, mentre il restante 40,7% si pronunciò a favore. Secondo Pier Paolo Pasolini, come afferma nei suoi *Scritti corsari* (1990), sarebbe stata la televisione "la principale artefice della vittoria del NO al referendum, attraverso la laicizzazione, sia pure ebete, dei cittadini"[49].

Una visione pessimistica sulle tecniche di manipolazione della televisione sull'elettorato è quella sostenuta da Giovanni Sartori, che parla della cosiddetta "trappola dei sondaggi" (Sartori, 1990). Come vedremo più specificatamente nel secondo capitolo dedicato ai talk show, i sondaggi politici sono diventati una costante praticamente fissa di programmi come *Porta a Porta*, *Matrix* e *Ballarò*. Attraverso questo strumento, particolarmente adatto alla politica-spettacolo perché crea le condizioni per far appassionare gli spettatori alla competizione elettorale, la televisione riporterebbe quelle stesse tendenze ed opinioni del pubblico che essa stessa ha contribuito a formare. Sartori infatti afferma che la maggioranza delle opinioni rilevate dai sondaggi sia debole, poco sentita, facilmente mutabile, oppure, nel caso più estremo, eventualmente inventata "tanto per dire qualcosa (rispondere "non so" appare a molti una perdita di faccia)"[50]. Alcuni studi sulle campagne elettorali hanno inoltre indicato una capacità da parte dei sondaggi di influenzare l'esito delle elezioni in due modi: con l'effetto *bandwagon* (letteralmente, "salire sul carro del vincitore") oppure tramite l'effetto opposto di *underdog* (letteralmente, "povero disgraziato"), che favorisce il candidato che dai sondaggi risulta essere il perdente (Cotta, Della Porta, 2008).

In definitiva, i motivi per cui i cittadini si informano meno di politica e più ad esempio di attualità possono essere dovuti alla mancanza di interesse o di tempo da dedicare

[49] Citato in Novelli E. (1995), *Dalla TV di partito al partito della TV: televisione e politica in Italia, 1960-1995,* La Nuova Italia, Scandicci, p. 137

[50] Citato in Cotta M., Della Porta D. (2008), *Scienza politica,* Il Mulino, Bologna, p. 253.

all'informazione politica, oltre alla già richiamata sfiducia nel sistema politico o alla consapevolezza che la politica sia un argomento troppo difficile da comprendere e perciò complicato a priori. Molti studiosi, tra cui Van Zoonen, John Hartley e Mattew Baum, hanno delineato diverse visioni sul ruolo dell'*infotainment* e del *politainment* e del rapporto tra i cittadini e l'informazione politica.

L'approccio populista proposto dalla Professoressa Van Zoonen (2009) vede la cultura popolare come variabile indipendente dei fenomeni di popolarizzazione della politica, che in tal modo diviene connessa con la quotidianità dei cittadini e non viene percepita come "aliena", ma anzi, coinvolgerebbe anche coloro i quali spesso si trovano ai margini della vita politica. Questa vicinanza tra cittadini e politica offrirebbe un ambiente piacevole ed ospitale per esercitare la cittadinanza.

Un'estensione estremizzata di tale pensiero è quella sostenuta da Kim e Vishak (2008), i quali vedrebbero i programmi di intrattenimento puro come fonte di informazione politica e presa di coscienza civica, soprattutto per i giovani. Prendendo in esame il caso del *Grande Fratello,* noto *reality show* affermatosi a livello internazionale, Stephen Coleman (2003) prima e John Hartley (2007) poi, si soffermano sul ruolo del televoto come esempio di un aspetto della cittadinanza contemporanea e democratica che, attraverso questo strumento televisivo, verrebbe trasmessa ai telespettatori, che in tal modo si convincerebbero dell'efficacia del proprio voto, anche in altre arene (come in quella delle elezioni).

L'esempio già citato della partecipazione di Vladimir Luxuria all'edizione 2008 de *L'isola dei famosi*, per Mazzoleni e Sfardini (2010) traccerebbe possibili scenari analoghi anche per il nostro paese. L'ex deputata di Rifondazione Comunista ha infatti saputo sapientemente cogliere e sfruttare l'occasione di un reality incentrato sullo spettacolo e sul puro intrattenimento, inserendolo in una cattedra di *politically correct*, correggendo il linguaggio sprezzante degli altri concorrenti nei confronti degli omosessuali (Mazzoleni, Sfardini, 2010).

Matthew Baum (2003) sostiene poi che, dato il sempre maggiore disinteresse da parte dei cittadini nei confronti della politica, le *soft news* facciano arrivare anche a chi di rado guarda il telegiornale o si informa tramite la stampa, anche informazioni di problemi politici, inserendole in un *frame* di leggerezza e spettacolarizzazione. Anche infatti trasmissioni come *Striscia La Notizia* e *Le Iene* potrebbero costituire fonti alternative di informazione ed educazione civica per i cittadini, soprattutto giovani, che non si interessano abitualmente all'attualità o al giornalismo investigativo (Mazzoleni, Sfardini, 2009).

CAPITOLO 2: L'EVOLUZIONE DEL TALK SHOW E DEI PROGRAMMI TELEVISIVI

2.1 Definizione e origine del talk show in Italia: da *Tribuna elettorale* a *Samarcanda*

Il termine inglese *talk show* significa letteralmente "spettacolo di conversazione" o "spettacolo di parola". Si tratta di una formula televisiva nata negli Stati Uniti negli anni Cinquanta, anni in cui il giornalista statunitense Edward Murrow (Figura 10), prendendo le distanze dai telegiornali dell'epoca che si limitavano a trasmettere un flusso ininterrotto di notizie, tenta di interagire sempre di più con il suo pubblico. La sua trasmissione *See it Now*, in onda dal 1951 al 1958 sulla CBS, viene concepita sulla base di un adattamento teatrale piuttosto basico, tale da mettere chi parlava in primo piano rispetto all'ambiente circostante. La celebre frase con cui Murrow chiudeva tutte le sue trasmissioni, salutando direttamente i suoi telespettatori, *"Good night and good luck",* ha dato il nome al film del 2005 incentrato sulla vita dell'*anchorman* americano, affidato alla regia di George Clooney.

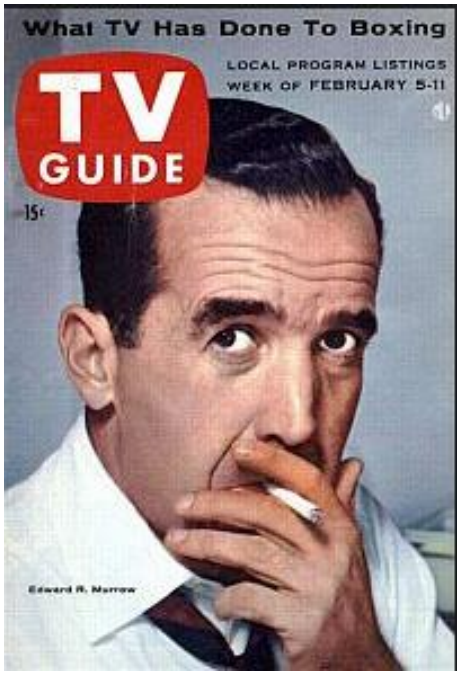


Figura 10: Edward Murrow sulla copertina di *TV Guide* del 1954[51]

[51] https://www.pophistorydig.com/topics/tag/eward-r-murrow-frank-sinatra/

La formula del talk show viene poi portata al successo, sempre negli Stati Uniti, da Johnny Carson con il suo famoso *The Tonight Show* in onda dal 1953 sulla NBC, attualmente condotto da Jimmy Fallon.

L'edizione condotta da Carson guadagna rapidamente un notevole successo e il programma diventa già dai primi anni dalla messa in onda uno show di riferimento, soprattutto per quanto riguarda le tendenze musicali e di costume più in voga nella società americana del tempo.

Umberto Eco, cercando di dar vita negli anni ad un confronto con la televisione americana al fine di indagare sul successo del genere del talk show e sulla trasformazione della natura della televisione sempre più tendente alla spettacolarizzazione, era solito passare in rassegna i principali talk statunitensi agli inizi degli anni Settanta. Eco descriveva questi programmi come "luoghi di una conversazione civile, spiritosa, che poteva tenere gli spettatori inchiodati a tarda notte davanti al video, e li proponevo appassionatamente per la televisione italiana", salvo poi rendersi conto che, con l'apparizione anche in Italia di questa nuova formula televisiva, il talk era destinato a diventare "luogo di uno scontro violento, talora anche fisico, scuola di un linguaggio senza termini"[52].

L'Europa e l'Italia hanno tentato di riprodurre formula del *late show* satirico, senza però mai avvicinarsi, sia in termini di audience, sia per autorevolezza, qualità televisiva e durata, ai format più famosi dell'*entertainment* statunitense.

Lo scopo di questo genere televisivo è infatti prima di tutto l'intrattenimento, il "fare spettacolo". Il talk show è il prodotto tipico della neotelevisione, dalla quale riprende i caratteri di prossimità e convivialità (Grasso, 2011). La neotelevisione e gli stessi talk show si preoccupano di costruire rapporti basati sulla comunicazione, esortando una relazione empatica con il telespettatore e con il pubblico in studio.

A differenza dei dibattiti dal vivo o di quelli trasmessi in televisione, in cui due o più esperti spesso dotati di opinioni contrapposte discutono di un argomento specifico e parlano rigorosamente solo del tema per il quale sono stati invitati, nei talk show nessuno viene invitato solo per una determinata competenza dimostrata in un certo ambito, che sia scientifico, sportivo o sociale, ma fioccano spesso anche domande personali e non è infrequente la partecipazione di persone comuni accanto a personaggi famosi.

[52] Citato in Grasso A (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari, p.103

La presenza nei talk show di persone comuni, come sostiene Menduini (2008):

> (…) attenua la sensazione che la TV non sia tanto una finestra sul mondo, ma una finestra su se stessa: la TV mette in scena e ripropone continuamente il proprio *circo mediatico*, l'insieme di personaggi che si spostano da un programma all'altro, i conduttori che si invitano a vicenda nei loro salotti, i presenzialismi abituali[53].

Il salotto televisivo incarna l'esigenza di creare una relazione fiduciaria e stabilire un rapporto di convivialità con lo spettatore, in modo tale da intrattenerlo, attraverso i continui botta e risposta tra conduttore e ospite/i.
L'elemento di forza del talk show è appunto la parola, il dialogo tra uno o più ospiti e il conduttore, soggetto che più di tutti stimola la conversazione ed assume le funzioni di un vero e proprio *anchorman* (letteralmente, "l'uomo àncora"), il quale, come suggerisce il termine stesso, "ancora" l'emittente al suo pubblico di riferimento. A questo personaggio è affidato il compito di porsi come moderatore tra i suoi ospiti, dosare quanto viene detto in studio, smussare le eventuali polemiche, dare la parola al pubblico quando necessario, ecc.
Secondo Menduini (2008), il conduttore di un talk show sarebbe un essere "anfibio": da un lato egli rappresenterebbe la gente comune nel rapportarsi con la classe dirigente; dall'altro lato, non bisogna dimenticarsi che egli appartiene al mondo dello spettacolo e svolge quindi un ruolo di intermediario, ruolo che viene accentuato soprattutto negli anni Ottanta con l'evoluzione dei talk show e i programmi di *infotainment*.

Il talk show arriverà in Italia solo nel 1976, con il programma d'esordio *Bontà Loro* condotto da un giovane Maurizio Costanzo; tuttavia, possiamo riconoscere una forma primigenia di questo genere televisivo in *Tribuna politica,* trasmissione analoga a *Tribuna elettorale*, condotta dal giornalista e scrittore Gianni Granzotto.
La prima puntata di *Tribuna elettorale* viene trasmessa sull'allora Programma Nazionale (oggi Rai 1) martedì 11 ottobre 1960 in prima serata alle 21. La trasmissione viene descritta dallo stesso Granzotto come una rubrica dedicata alle elezioni del 6 novembre dello stesso anno e ai cittadini chiamati a votare (Novelli, 1995). *Tribuna elettorale* concedeva infatti agli otto partiti presenti in Parlamento di rivolgere ai propri elettori la propria propaganda mediante la televisione, arrivata in Italia a gennaio nel

[53] Menduini E. (2008), *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche e formati*, Editori Laterza, Roma-Bari, p. 147

1954. Non era però una novità assoluta, dal momento che anni prima erano state realizzate trasmissioni radiofoniche simili, come *La voce dei partiti* e *La campagna elettorale.*

La nascita di *Tribuna elettorale* si deve all'apertura al pluralismo del centro-sinistra portato avanti da Amintore Fanfani e ad un'indicazione della Corte Costituzionale che, nel luglio del 1960, aveva sottolineato come il dovere del servizio pubblico televisivo fosse quello di garantire imparzialità nella diffusione del pensiero. Al contrario, l'allora ministro degli Interni Mario Scelba, aveva esposto qualche perplessità nel comparire in televisione, sostenendo che i telespettatori fossero:

> (…) piuttosto severi con gli uomini politici e sarebbe stato molto più gradevole offrirvi qualcuno dei personaggi più graditi alla massa dei telespettatori per portare la parola dei nostri partiti o anche del governo. Non possiamo avere le qualità fisiche di coloro che sono così popolari tra i telespettatori. Vi dovete accontentare di quello che possiamo offrire, e accettare tutti, belli o brutti che siamo, e così come siamo fatti[54].

Fanfani, allora Presidente del Consiglio uscente, d'altro canto aveva strenuamente difeso l'importanza del nuovo programma, affermando che:

> La Tribuna elettorale della Rai ha portato la politica nelle case, non per turbarne la serenità ma per raccogliere attorno al focolare dei tempi moderni, gli schermi tv, babbi, mamme, figlioli, a discorrere delle cose d'Italia. Sono i fatti di ogni casa d'Italia, sono i fatti di ognuno di noi e bisogna curarli[55].

La trasmissione nasce quindi con lo scopo di allargare la partecipazione democratica ed includere i cittadini, missione in linea con il fine pedagogico ed educativo della RAI. *Tribuna elettorale* costituisce infatti non solo il primo spazio pubblico di discussione di temi politici e di interesse pubblico nella televisione italiana, il primo tentativo di trasporre l'arena pubblica nel piccolo schermo, ma anche il primo talk show politico italiano vero e proprio (Novelli, 2016). I formati predominanti sono quelli della conferenza stampa e dell'appello; il linguaggio dei politici non si adatta

[54] Citato in Novelli E. (1995), *Dalla TV di partito al partito della TV: televisione e politica in Italia, 1960-1995*, La Nuova Italia, Scandicci, p. 14

[55] *Ivi*, p. 16

alle regole del mezzo televisivo, ancora subordinato alle esigenze e alle necessità della politica.

Il programma guadagna in poco tempo un enorme successo tra il pubblico e la prima puntata viene seguita da un milione di telespettatori, numero che quasi raddoppierà per le puntate successive (Novelli, 1995). Sull'onda di questo trionfo, il programma viene confermato anche per l'anno successivo, mutando nome in *Tribuna politica*, all'interno del quale vengono sperimentati nuovi formati, come i dibattiti a cinque, il primo dei quali viene trasmesso il 17 maggio 1961. Argomenti principali trattati in questa tipologia di dibattiti erano per lo più il rapporto tra Nord e Sud, la condizione delle donne, i giovani, il traffico, ecc. (Novelli, 2016). Anche in questo caso la finalità della trasmissione era educativa più che propagandistica, in modo tale da accrescere le conoscenze del pubblico; tuttavia, mentre i dibattiti di *Tribuna elettorale* si svolgevano in uno studio austero e per nulla scenografico, i dibattiti a cinque prendono vita in uno studio arredato con al centro un tavolo rotondo dove siedono i politici, un moderatore e un esperto. Inizia a semplificarsi anche il linguaggio utilizzato dal presentatore, che era solito spiegare l'argomento della puntata ai telespettatori e introdurre gli ospiti, fornendone una breve presentazione. I dibattiti erano ampiamente strutturati e molto raramente assumevano toni polemici, anche grazie alla figura del moderatore (Novelli, 1995).

Il 20 settembre del 1968 viene trasmessa la prima puntata di *Faccia a faccia: cronaca e attualità discussa in pubblico,* una rubrica giornalistica. Scriveva il settimanale della RAI al riguardo: "La trasmissione che inizia stasera si propone di istituire un rapporto diretto e non convenzionale con il pubblico, proponendo un franco dibattito sui temi di attualità, spesso scelti a caldo qualche ora prima dell'inizio del programma"[56]. È il primo caso in cui è espressamente coinvolto il pubblico, che per la prima volta ha la possibilità di intervenire in studio anche all'interno di un programma giornalistico. Già con la nascita nel 1961 del *Telegiornale* del Secondo Programma e nell'anno successivo del famoso *Rotocalco televisivo* di Enzo Biagi, l'informazione e il giornalismo televisivo italiano erano iniziati a cambiare, così come anche le figure dei giornalisti: da semplici speaker che leggevano al pubblico le notizie riportate dai telegiornali, a figure sempre più rilevanti e riconoscibili; non più semplici moderatori, ma protagonisti, anche in grado di provocare il proprio interlocutore.

[56] Cfr. *Radiocorriere TV,* 15-21 settembre 1968, citato in Novelli E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia,* Carocci editore, Roma, p. 51

Novelli nota come, mentre le tribune elettorali nate otto anni prima di *Faccia a faccia*, avevano educato gli italiani alle regole democratiche, alla rappresentanza e al ruolo di mediazione assunto dai partiti politici, la trasmissione figlia del Sessantotto introduceva ora il pubblico alla partecipazione democratica e alle sue regole, al dibattito, all'assemblea pubblica, così come suggerisce il titolo stesso, che rimanda a un confronto diretto fra diversi interlocutori (Novelli, 2016). Lo studio della trasmissione non prevedeva arredi o sfondi, ma anzi, era connotato da un ambiente sobrio ed essenziale, con due gradinate semicircolari che formavano un ferro di cavallo, ambientazione che rimanda a quella dell'assemblea pubblica e al semicerchio del Parlamento.

Il conduttore, il giornalista salentino Aldo Falivena, era solito spostarsi da un lato all'altro delle gradinate per rivolgere domande al pubblico e dare la parola, ed era quindi l'unico elemento dinamico della scena, il vero e proprio protagonista della trasmissione. Falivena poneva ai suoi ospiti e al pubblico domande precise e chiare, che affrontavano vari argomenti di attualità (immigrazione, sanità, mutua, traffico, ecc.), cercando di coinvolgere il pubblico il più possibile, tendenza che sarà ripresa da un altro tipo di tribuna introdotta nel 1970, *Tribuna popolare*, formula caratterizzata dall'incontro diretto tra i vari rappresentanti dei partiti e i cittadini stessi, i quali erano messi in condizione di porre delle domande ai politici e ricevere chiarimenti in merito ai loro quesiti (Novelli, 1995).

Durante gli anni Settanta la politica non si era ancora pienamente adeguata alla televisione: ancora non erano scomparsi (o comunque ridotti) i tecnicismi, le espressioni complicate e alcuni concetti molto spesso di non facile comprensione. L'interesse per la politica sul piccolo schermo stava progressivamente scemando, dopo il grande successo iniziale delle tribune politiche.

Nella seconda metà di questo decennio si pone sempre più attenzione ai gusti e alle preferenze dei telespettatori: nasce proprio in questo periodo il nuovo genere ibrido dei programmi contenitore e, in contemporanea, gli attori politici iniziano progressivamente ad utilizzare i linguaggi tipici del medium televisivo, adottando la lingua della pubblicità, la quale, grazie anche agli spot politici, arriverà in un arco di tempo ridotto alla sua massima espressione (Novelli, 1995).

Nel 1976 erano nati *Odeon-Tutto quanto fa spettacolo*, rotocalco televisivo settimanale creato dai giornalisti Brando Giordani e Emilio Ravel, e *Ring*, trasmissione che prevedeva un dibattito faccia a faccia tra Falivena e un ospite invitato in studio.

Nello stesso anno, dopo la riforma della Rai, viene creato il già sopracitato *Bontà Loro – Incontri con i contemporanei* (o più semplicemente noto come *Bontà Loro),* programma televisivo affidato alla conduzione di Maurizio Costanzo e primo talk show italiano vero e proprio, che sarà poi seguito da *Acquario* (1978) e *Grand'Italia* (1979), sue dirette emanazioni. *Bontà Loro,* in quanto talk show, costituisce una diversa macchina narrativa che presuppone lo spostamento dell'attenzione dai fatti alle persone, ricercando una partecipazione prima di tutto emotiva alle storie raccontate nel pubblico in studio e a casa. Il salotto diviene il nuovo luogo del tutto privato di conversazione e di convivialità e gli ospiti invitati a parlare non sono solo personaggi famosi, ma anche persone comuni che raccontano storie di vita quotidiana.

A differenza di *Faccia a faccia* e di *Tribuna elettorale, Bontà Loro* è un programma di intrattenimento con il quale prende l'avvio il processo di personalizzazione, e grazie a questa trasmissione i politici invitati nello studio di Maurizio Costanzo iniziano ad aprirsi sempre di più sulla loro sfera personale, sancendo la fine di quella separazione netta tra scena pubblica e vita privata. Ad esempio, nella puntata del talk show che prevedeva la presenza in studio di Giulio Andreotti, il conduttore aveva rivolto al presidente del Consiglio in carica domande sulla sua infanzia, alla ricerca di aneddoti ed episodi interessanti della sua vita, intervallati da questioni inerenti anche al ruolo politico ricoperto (Novelli, 2016). Se il politico in televisione appare ora come più vicino e "umano", la sua figura istituzionale appare più esposta e vulnerabile e quell'aurea impenetrabile di austerità ed autorevolezza che le tribune avevano saldamente alimentato fino a quel momento si va sempre di più sfaldando.

Il talk show in Italia durante gli anni Ottanta (e non solo) si è a lungo identificato principalmente con il *Maurizio Costanzo Show*, il più longevo della storia della televisione italiana. Nato nel 1982 su Rete 4 e trasmesso su Canale 5 dal 1987, tuttora in produzione, prevede la presenza di sia di ospiti rappresentanti dello spettacolo, della cultura, della politica, sia personalità poco note e di gente comune. Il talk show per eccellenza in precedenza dedicava alcune puntate al confronto tra parlamentari o/e al dialogo con un leader politico, mentre più di recente i politici invitati come ospiti discutono e si confrontano su temi di attualità e di costume con gli altri invitati in studio, tra cui Silvio Berlusconi nel 2001. Per fare un esempio piuttosto recente, durante la puntata del 26 marzo 2019 che vede come ospite Matteo Salvini, il quale durante lo show parla dei gusti musicali e viene invitato dallo stesso Maurizio Costanzo a stringere simbolicamente la mano al cantante Mahmood dopo le polemiche

sorte successivamente alla vittoria della sessantanovesima edizione del Festival di Sanremo (Fumarola, 2019).

Il talk show di Costanzo ha ottenuto e ottiene tuttora un grande successo, tanto che durante la puntata speciale del 19 dicembre 2001 verrà letto in diretta un telegramma dell'allora Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, secondo il quale la trasmissione avrebbe contribuito a stimolare il confronto e il dialogo (Fumarola, 2001).

Altro programma di successo degli anni Ottanta, in onda dal 1980 al 1988, *Mixer*, propone invece un modello di giornalismo più aggressivo e tendente alla spettacolarizzazione, affrontando argomenti che andavano dallo sport alla cultura, dal cinema alla musica, ecc. Nasce così un nuovo modo di fare informazione nell'epoca della neotelevisione, in cui politica e spettacolo si contaminano a vicenda. Lo stesso nome del programma suggerisce l'idea di più contenuti diversi tra di loro uniti insieme, in un arco che spazia dall'intrattenimento all'informazione, dall'approfondimento alla varietà. *Mixer* è infatti un innovativo rotocalco di informazione, attualità politica e di spettacolo, organizzato in rubriche e servizi eterogenei tra di loro e che prevede la creazione di una serie di *spin-off* e varie derivazioni (*Mixer Cultura, Mixer giovani, Mixer documenti, Mixer sondaggio*).

Il programma ideato da Aldo Bruno e Giovanni Minoli inaugura quello che poi diventerà elemento ricorrente all'interno dei programmi televisivi, vale a dire l'utilizzo dei sondaggi come raccolta di pareri e di opinioni. Con la diffusione dell'uso dei sondaggi nei programmi di informazione prende avvio quel processo che il sociologo francese Jean Baudrillard ha definito "simulazione operativa" su tutta l'estensione delle pratiche sociali, ossia un'azione di "leucemizzazione" della sostanza sociale, che sostituisce – metaforicamente - il sangue con la "linfa bianca" dei media (Novelli, 1995).

Mixer ricorre ai sondaggi effettuati su un campione di 2000 persone, commissionati alla società Makno (istituto di ricerca fondato nel 1989), prevalentemente basati su questioni di attualità che divengono poi oggetto di commento e dibattito da parte dei due ospiti della rubrica *Confronto.* La televisione si fa così promotrice, secondo Novelli (2016), di un'analisi e interpretazione statistica della società italiana, in grado di presentare agli ospiti presenti in studio dati oggettivi e scientifici sui quali dibattere. Oltre alla novità costituita dai sondaggi, con *Mixer* si evolve anche il rapporto tra giornalista e ospite, ora posti su un piano di sostanziale parità. L'intervista si connota come un dialogo a due, senza tutte quelle tutele e garanzie prima riservate al leader politico: il giornalista incalza, provoca, interrompe l'interlocutore, al punto di metterlo

spesso e volentieri in difficoltà. Il primo politico coinvolto in un faccia a faccia con il conduttore Minoli è Bettino Craxi nel maggio del 1980, intervistato sulla vicenda di Aldo Moro, rapito ed ucciso dalle Brigate Rosse due anni prima (Novelli, 2016). Craxi verrà nuovamente invitato a partecipare al programma in una puntata del 1983, dove parlerà dei suoi tentativi di rinnovare il partito socialista, spingendolo sempre di più ad aprirsi verso la società ed immedesimandosi nelle sue problematiche, fino ad arrivare alla famosa puntata del 17 febbraio 1987, durante la quale il segretario del Partito socialista italiano, sconfesserà durante l'intervista di Minoli l'accordo voluto dal democristiano De Mita conosciuto come "patto della staffetta", il quale prevedeva che al secondo incarico conferito dall'allora presidente della Repubblica Cossiga a Craxi si sarebbe alternato al governo dopo un anno un esponente della Democrazia Cristiana (Fuccillo, 1987).

Durante gli anni Ottanta, l'evoluzione del talk show come genere televisivo procede in maniera spedita, grazie a continui cambiamenti e ristrutturazioni delle tradizionali forme di discussione e dibattito televisivo. Si affermano nuovi modelli di dibattito come quello della rissa o del "discorso da bar", fatto proprio da Aldo Biscardi nel suo *Processo del lunedì* del 1980 (Grasso, 2011) e nascono nello stesso anno nuovi programmi come *L'Altra campana* di Enzo Tortora, la cui idea alla base era quella di permettere ai cittadini di far sentire la propria voce (Novelli, 2016).

Seguendo la scia di queste innovazioni, nel 1987 il giornalista Michele Santoro, con il suo *Samarcanda,* propone una forma di talk show "impegnato": a lui si deve la creazione della cosiddetta "piazza televisiva", piazza che rappresenta un problema sociale, una protesta che indica un sotteso malessere sociale condiviso da più persone. "Comunque la pensiate, benvenuti a Samarcanda" era la frase con cui Santoro introduceva il suo talk show, il cui nome, a differenza dei talk show trattati precedentemente, non fa riferimento a una modalità di confronto (*Faccia a faccia* o le varie tribune) o allo spirito del programma (riassunto da *Mixer),* bensì rimanda al nome di una città dell'Uzbekistan, antico luogo di incontri di mercanti e viaggiatori in Oriente (*ibid.*). Lo studio centrale della trasmissione si collega infatti spesso con l'esterno, dando la voce a cittadini comuni tramite un *vidiwall* con il quale il presentatore dialoga con gli intervistati. La scenografia del programma è piuttosto spartana, con delle panche al posto delle sedie, ed il colore nero occupa tutto lo spazio; la scelta di questa tinta, insolita per un programma di informazione, è stata sostenuta da Santoro non solo per distinguere il suo programma televisivo dai concorrenti, ma

anche perché il nero sarebbe un colore in grado di far risaltare i protagonisti e chi parla sullo schermo (*ibid.*).

In poco tempo il programma riesce a raggiungere importanti risultati in termini di share, passando dal 5,82% del biennio 1988-89 al 19,85% del 1991-92, anni durante i quali il numero di spettatori è addirittura quasi quadruplicato[57].

Nel 1989 il programma si evolve ulteriormente grazie all'attivazione di cinque linee telefoniche grazie alle quali era possibile collegarsi telefonicamente ai telespettatori per ricevere le loro denunce o rilevanti informazioni sui casi trattati nella puntata, frequenti uscite dallo studio televisivo per trasmettere alcuni eventi in diretta e l'utilizzo dei sondaggi in diretta televisiva dal 1991.

Il programma di Santoro sarà uno dei primi show televisivi a parlare più volte di mafia e di 'ndrangheta in televisione, oltre ad altri temi di attualità preoccupanti come la disoccupazione.

Il 1990 è l'anno in cui *Samarcanda* ottiene più popolarità e successo, anche grazie alle invettive da parte di Leoluca Orlando nei confronti dei vertici regionali del suo partito, la DC, accusati da quest'ultimo di essere collusi con la mafia. Sempre riguardo al tema della mafia, nel settembre del 1991, in seguito alla morte di Libero Grassi, Santoro realizza con la collaborazione di Maurizio Costanzo e del suo show una sorta di "staffetta" antimafia, che dal Teatro Biondo di Palermo con l'*anchorman* di Samarcanda, passa al teatro Parioli con Costanzo. Entrambi i presentatori ospitano in studio personalità importanti, come la vedova La Torre, il giudice Falcone e il ministro Vizzini (Novelli, 2016).

Samarcanda nasce e cresce durante una fase storica segnata dalla crisi del sistema politico, dallo scandalo di Tangentopoli e dalla caduta del muro di Berlino, che segna il momento della fine delle ideologie novecentesche. Secondo Gozzini, paradossalmente, nonostante il declino delle grandi narrazioni, nel programma di Santoro la politica si tramuta in narrazione, che prevede la contrapposizione e l'antagonismo tra buoni e cattivi:

> *Samarcanda* sta all'informazione politica come il wrestling sta alla boxe: si perdono il senso delle regole, il *fair play*, il confine tra vero e verosimile, la differenza tra

[57]Si veda il sito: http://www.annozero.rai.it/dl/portali/site/news/ContentItem-a7c9b03b-b787-4db4-a11c-d25f692cdd2e.html

> sport (nel senso di confronto leale) e spettacolo (nel senso di trama e regia). Lo spettatore si limita a fare il tifo e a seguire passivamente un copione scritto da altri[58].

Novelli definisce quella di *Samarcanda* una vera e propria arena pubblica in cui la politica e i suoi rappresentanti:

> (…) non siedono più quali padroni di casa - come nelle tribune - o ospiti d'onore - come a *Bontà Loro* – bensì nello scomodo ruolo di imputati e di responsabili, chiamati in televisione a rendere conto al paese e a collaborare attivamente, assieme ad altri personaggi, a una narrazione televisiva della cosa pubblica orientata alla ricerca della spettacolarità, del colpo di scena, dell'emozione[59].

Il programma si concluderà cinque anni dopo nel 1992, quando Santoro annuncerà la sua decisione irremovibile di chiudere la trasmissione e di proporre qualcosa di nuovo, dal momento che secondo il conduttore "è' cambiata la società, e anche la televisione. Oggi parliamo di tangenti, di appalti, di corruzione con grande naturalezza. Ormai sono discorsi entrati nel nostro linguaggio comune, nella quotidianità, anche grazie alla tv"[60]. L'*anchorman* salernitano aggiunge anche che il suo obiettivo è quello di "costringere il mondo della politica a imparare il dialogo, lo facciano in tv, davanti a milioni di persone. Devono sottoporsi al giudizio popolare. Per questo Samarcanda ha fatto paura"[61].

---

[58] Gozzini G. (2011), *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*, Editori Laterza, Roma-Bari, p.141

[59] Novelli E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci editore, Roma, p.106

[60] Fumarola S., *L'ultima piazza di Samarcanda,* 27 maggio 1992. Disponibile sul sito: https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1992/05/27/ultima-piazza-di-samarcanda.html

[61] Fumarola S., *Addio Samarcanda. Santoro fa altri progetti,* 23 maggio 1992. Disponibile sul sito: https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1992/05/23/addio-samarcanda-santoro-fa-progetti.html

2.2 Sviluppo dei talk show e offerta televisiva italiana: da *Porta a Porta* a *C'è posta per te*

Il talk show come format televisivo si sviluppa ed evolve durante gli anni Novanta attraverso un cambiamento di modalità, di scenografie, della tipologia degli argomenti trattati, seguendo i mutamenti della società e delle abitudini degli italiani. Gli anni Novanta non sono solo gli anni di *Non è la Rai*, programma simbolo e vero e proprio fenomeno di costume di quegli anni (Panarari, 2010), ma anche il decennio in cui la televisione concede sempre più spazio e visibilità alla società civile ed assume una centralità indiscussa all'interno della scena pubblica. I talk show e gli altri programmi televisivi iniziano ad assumere caratteristiche sempre più marcate per distinguersi tra di loro ed emergere nella concorrenza.

Gli anni Novanta e soprattutto i Duemila sono inoltre il periodo in cui il consumo di televisione è di gran lunga più elevato rispetto agli anni precedenti. Il talk show diventa, secondo Gozzini (2011) "uno strumento sempre più indispensabile di integrazione sociale, cioè di apprendimento, relazione, appartenenza entro i confini della stessa comunità, sia pure immaginata attraverso il piccolo schermo"[62]. Questa nuova "sfera pubblica televisiva" avrebbe dunque il compito di concentrarsi non solo ed esclusivamente sulla politica, ma sul vissuto personale dei suoi principali esponenti, in modo tale da fare avvicinare i protagonisti della scena politica ai cittadini che li guardano dalle loro case attraverso i teleschermi.

Mazzoleni e Sfardini (2009) dividono i talk show in talk show d'opinione e talk show politici, mentre Novelli (2016) preferisce riferirsi ai primi come talk "impuri" e ai secondi come "puri".

I primi, come ad esempio *Matrix* e *Che tempo che fa*, sono dedicati all'approfondimento di alcuni eventi mediatici, molto spesso ospitano confronti tra leader politici e pongono maggiormente attenzione a tematiche che spaziano dalla cronaca nera alla vita privata degli attori ed altri argomenti tipici del lifestyle.

Esponente principale di questa tipologia di programma televisivo è il longevo *Porta a Porta*, tuttora in produzione, affidato alla conduzione di Bruno Vespa. In onda su Rai 1 dal 1996, è considerato il più istituzionale talk show di approfondimento della Seconda Repubblica, tale da meritarsi il nome di "Terza Camera" (Mazzoleni,

[62] Gozzini G. (2011), *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*, Editori Laterza, Roma-Bari, p. 177

Sfardini, 2009). Vespa, già direttore del Tg1 dal 1990 al 1993, conduce un programma pensato come approfondimento di attualità che durante i periodi di campagna elettorale diventa terreno di confronto tra gli schieramenti opposti e i loro esponenti, i quali molto spesso si fronteggiano in un dibattito faccia a faccia. Il programma è orientato soprattutto a sollecitare la curiosità dei telespettatori, alternando l'analisi di famosi processi giudiziari a puntate dedicate alle monografie di personaggi noti al grande pubblico, tra cui presentatori, attori e cantanti.

Il conduttore di *Porta a Porta* ha una precisa idea di giornalismo: egli infatti "non considera l'informazione il cane da guardia dei cittadini nei confronti del potere e instaura con la politica un rapporto di fiducia e di prossimità, che in più di un'occasione si rivela conveniente a entrambi"[63]. Il tono con cui Vespa conduce il suo programma, come sostiene Novelli (2016), è il più adatto a Rai Uno, essendo una rete seguita in maggioranza da un pubblico anziano: in riferimento all'edizione del 2007-2008, anche Mazzoleni e Sfardini, grazie ad un'elaborazione dei dati Auditel, avevano notato come il pubblico del programma di Vespa fosse composto soprattutto da individui dall'età compresa tra i 55 e i 65 anni e da ultrasessantacinquenni (Mazzoleni, Sfardini, 2009). Il pubblico più anziano è un pubblico spesso non interessato particolarmente alla politica e che desidera essere intrattenuto più che informato ed è proprio questo che il programma si propone, attraverso un racconto semplificato della politica e dei suoi esponenti, l'utilizzo di toni rassicuranti ed evitando accuratamente le polemiche.

Cambia anche il rapporto con il pubblico: mentre negli anni la maggior parte dei talk show aveva cercato di coinvolgere il pubblico presente in studio tramite domande agli ospiti e interventi, *Porta a Porta* non prevede nulla di ciò, dal momento che gli spettatori presenti diventano un semplice elemento scenografico, non hanno la possibilità di prendere parola, e si limitano ad applaudire al momento dell'apertura e della chiusura (Novelli, 2016).

La puntata senza dubbio più nota e significativa della funzione politica del programma è quella in cui Silvio Berlusconi, l'8 maggio 2001, appena cinque giorni prima delle elezioni politiche, lesse e firmò in diretta il famoso *Contratto con gli italiani,* un programma a cinque punti con il quale Berlusconi si impegnava, nel caso di vittoria, a varare diverse riforme che andavano dall'abbattimento della pressione fiscale al dimezzamento della disoccupazione (Figura 11).

[63] Novelli E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci editore, Roma, p. 142

Figura 11: Berlusconi firma il "contratto con gli italiani" nello studio di Porta a Porta[64]

Al termine della lettura del "contratto", Berlusconi giustificò la sua decisione di firmare tale documento negli studi di *Porta a Porta*, dichiarando che egli considerava il programma "la vera agorà della politica italiana"[65].

Il programma di Vespa segna una vera e propria evoluzione del talk show italiano, modificando esplicitamente il racconto della politica e accentuando il ruolo della televisione, mettendo l'accento su aspetti di folklore e di intrattenimento piuttosto che culturali e di informazione, in sintonia con gli aspetti di una società postmoderna e di una scena pubblica "caratterizzata da un basso livello di partecipazione e coinvolgimento e dalla presenza di una politica meno ideologica, slegata da appartenenze di classe, decaduta dal ruolo di principale agente di socializzazione e da motore di un progetto inclusivo di cittadinanza"[66].

[64] Stefanoni F., *Berlusconi e le campagne elettorali: dal video in tv al contratto da Vespa al predellino*, 20 agosto 2017.
Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/politica/cards/berlusconi-campagne-elettorali-video-tv-contratto-vespa-predellino/2001-contratto-gli-italiani.shtml

[65] Novelli E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci editore, Roma, p. 147

[66] *Ivi*, p. 150

Esempio cardine della commistione tra politica e intrattenimento, sempre all'interno della stessa trasmissione, è costituito dall'incursione in diretta della soubrette Valeria Marini nel primo anno dalla messa in onda durante un dibattito sulle riforme; un episodio che, secondo Curzio Maltese:

> (…) ha segnato uno dei momenti più alti dell'informazione politica di questi mesi. In una immagine, la Marini che sguaina le gambe e attacca a discutere con Fini dei problemi dello Stato, la televisione ha disvelato il carattere eminentemente cabarettistica della discussione politica in atto. E' stato come il crollo d' un sipario[67].

Tra i talk show d'opinione ricordiamo anche *Che tempo che fa,* programma di varietà condotto da Fabio Fazio dal 2003, e la trasmissione *Matrix,* ideata e condotta da Enrico Mentana per quattro anni dal 2005 e ora condotto dal giornalista Nicola Porro dal 2016. Quest'ultimo talk in particolare costituisce una sorta di risposta a *Porta a Porta.*
Il programma condotto da Fabio Fazio si autodefinisce una trasmissione di "approfondimento culturale" (Novelli, 2016) che in poco tempo ha guadagnato un enorme successo, tanto che il livello degli ospiti, nazionali ed internazionali, negli anni è progressivamente aumentato: per citarne alcuni, si sono avvicendati in studio il fondatore di Microsoft Bill Gates, il gruppo rock irlandese degli U2, il tenore Luciano Pavarotti e l'ultimo segretario del Partito Comunista dell'Unione Sovietica, Michail Gorbačëv. Nella prima edizione del programma (2003-2004) nessun esponente della politica italiana viene invitato a partecipare alla trasmissione, almeno fino all'edizione successiva, quando l'allora presidente della Repubblica, Oscar Luigi Scalfaro, prende parte come ospite al programma di Fazio. Da quel momento in poi inizia un duplice percorso:

> Da un lato, la trasmissione scopre che la politica e i suoi protagonisti ben si conciliano con la sua formula spettacolare e sono graditi al pubblico televisivo (…). Dall'altro lato, i politici scoprono nella trasmissione un importante spazio pubblico che consente loro, con tempi più rilassati rispetto a quelli di un classico talk politico, quale ad esempio *Ballarò*, e senza doversi misurare con altri interlocutori, se non il garbato

[67] Maltese C., *La politica in versione bagaglino,* 1 febbraio 1996. Disponibile sul sito: http://www.repubblica.it/politica/1996/02/01/news/la_politica_in_versione_bagaglino-24581806/

Fazio, di prendere la parola e di intervenire in particolari momenti della vita non solo politica del paese, ma anche privata[68].

Mentre *Che tempo che fa* presenta un carattere spiccatamente più ironico e satirico, alternando interviste rivolte a noti volti dello spettacolo a momenti di comicità affidati a Luciana Litizzetto e a Nino Frassica, *Matrix* mixa sapientemente hard e soft news, concentrandosi principalmente sull'informazione e sull'approfondimento giornalistico, garantendo spazio al dibattito e al confronto con i leader politici, raccontando "con discrezione e professionalità i fatti protagonisti delle prime pagine dei quotidiani"[69]. Per le edizioni 2016-2017 e 2017-2018 era prevista la trattazione alternata da parte di Nicola Porro di argomenti di economia, politica e società, mentre quella di notizie di attualità, rilette in chiave ironica e con leggerezza, da Piero Chiambretti, già conduttore del varietà *Chiambretti Night – Solo per numeri uno* (2009-2011). L'ultima edizione di *Matrix* (2018-2019) condotta da Porro (con la collaborazione della giornalista Greta Mauro) offre uno spazio al dibattito con i vari esponenti dei partiti in gioco in vista delle elezioni europee. Sempre in tema di elezioni, durante la settimana delle elezioni per la Camera e del Senato (e delle Regionali per il Lazio e la Lombardia) a fine febbraio e inizio marzo 2018 sono state dedicate tre puntate speciali, parti di uno *spinoff* intitolato "*Matrix Prime - La Sfida dei Leader"* che, come suggerisce il titolo stesso, rimanda a un confronto con i principali leader politici, tra cui Giorgia Meloni, Matteo Salvini, Luigi di Maio e Silvio Berlusconi.

Passando alla seconda categoria di talk show, quelli "politici" sono quelli che principalmente si occupano di *hard news*, tralasciando argomenti più leggeri e di intrattenimento. Programmi come *Otto e mezzo, L'Infedele, Annozero* e *Ballarò* trattano infatti soprattutto questioni di attualità, di politica e di società: ai conduttori è affidato il ruolo di coordinare il dibattito e intervistare gli ospiti in studio, ma non è raro che essi stessi esprimano una loro opinione. La "freddezza" e serietà delle notizie si contrappone diametralmente al canale comunicativo "caldo" con il pubblico (Mazzoleni, Sfardini, 2009).
All'inizio del nuovo millennio, un talk show di successo divenuto uno dei programmi più autorevoli del dibattito politico italiano, è senza dubbio *Ballarò*, trasmissione in

[68]Novelli E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci editore, Roma, p. 170
[69]Si veda il sito: https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/matrix_b151903

onda su Rai 3, condotta da Giovanni Floris dal 2002 al 2014 e successivamente da Massimo Giannini fino al 2016. A questo programma, che prende il nome da uno dei più grandi mercati popolari di Palermo, si deve l'introduzione nel 2004 di uno spazio dedicato alla satira politica, affidato alternativamente a personaggi dello spettacolo come Gene Gnocchi, Fabio De Luigi, Paolo Hendel, e stabilmente al comico Maurizio Crozza dal 2007. Nonostante infatti *Ballarò* sia un talk show "puro" secondo la definizione di Novelli (2016) e quindi si occupi unicamente di questioni politiche e sociali, con la copertina fortemente ironica e satirica, il programma riesce a far incontrare due mondi in passato spesso separati, vale a dire la satira e la politica, nell'ambito di una trasmissione dedicata all'approfondimento, la cui finalità non è quella di intrattenere il suo pubblico, ma di informarlo.

Giovanni Floris, con tono composto e deciso dirige i turni dei partecipanti al dibattito, molto spesso politici, politologi, sindacalisti e giornalisti, divisi in due fazioni contrapposte e circondati da un pubblico *bi-partisan* disposto in uno studio circolare. Non mancano i servizi registrati in esterna e il ricorso ai sondaggi realizzati dall'Ipsos, presentati dal sondaggista Ferdinando "Nando" Pagnoncelli. Inoltre, *Ballarò* offre l'opportunità di seguire le puntate in diretta streaming e di visitare le pagine dei principali social network dedicati al programma, come Facebook e Twitter.

Novelli (2016), a proposito della recente ibridazione tra social network e talk politici, parla di diverse tipologie di questo processo. Una prima modalità è quella costituita dalle trasmissioni che fanno della rete uno strumento per promuovere il programma stesso, creando opportunità di dialogo con gli utenti e permettendo di rivedere le puntate online. Una seconda tipologia è quella dei talk politici che utilizzano la rete parallelamente alla trasmissione del programma: per alcuni show è ben definita la divisione tra attività da svolgere su Internet e il programma televisivo stesso, come il *liveblogging* su Twitter o alcuni sondaggi online sul sito del talk stesso, fino ad arrivare a quei programmi in cui le attività in rete vengono riprese sullo schermo televisivo e diventano parte integrante della puntata. In questo caso, ad esempio, vengono mostrati e commentati in diretta televisiva i risultati di una votazione online, oppure vengono pubblicati alcuni dei *tweet* dei telespettatori, ecc. La tendenza di utilizzare i social network quali strumento con cui permettere agli utenti di svolgere alcune attività anche in rete viene ripresa in maniera innovativa dal programma *Announo*, in onda su La7 dal 2014. Presentato dalla conduttrice Giulia Innocenzi e diretto prevalentemente ad un pubblico giovanile, *Announo* si presenta come il diretto successore di *Annozero*, in

onda dal 2006 al 2011, e come *spin-off* di *Servizio Pubblico* (2011-2015), entrambi famosi programmi condotti da Santoro.

Il primo dei due talk show, *Annozero,* apriva ogni puntata con un monologo incentrato su temi politico-giudiziari, affidato al direttore del *Fatto Quotidiano* Marco Travaglio. Alla copertina seguiva il tema centrale della puntata, accompagnato da collegamenti con inviati in tutta Italia e da testimonianze di persone comuni in studio. La conclusione era affidata al sarcasmo e all'ironia pungente del vignettista Vauro Senesi, con le sue vignette dal contenuto fortemente satirico preparate durante la serata. Il programma, durante la sua messa in onda, ha affrontato argomenti controversi, come la pedofilia nella Chiesa, la censura in televisione e la 'ndrangheta. Santoro ha assunto spesso un tono polemico e provocatorio, a volte quasi violento, che a volte ha portato alcuni ospiti a lasciare lo studio in diretta: l'ex conduttore di *Samarcanda* infatti assegnava la parola ai propri ospiti, a volte attaccandoli ed incalzandoli, abbracciando spesso posizioni radicali e offrendosi all'antipolitica (Mazzoleni, Sfardini, 2009), comportamento che riprenderà anche durante la conduzione di *Servizio Pubblico,* trasmissione nata dopo l'interruzione da parte della Rai di *Annozero.* Lo studio di *Servizio Pubblico* ricorda quello di un'arena, in cui gli ospiti sono chiamati a confrontarsi tra di loro e con Santoro stesso, spesso dando vita a vere e proprie polemiche e gesti eclatanti in diretta televisiva.

Una delle scene più famose (Figura 12) è senza dubbio l'episodio in cui l'ospite della puntata del 10 gennaio 2013, Silvio Berlusconi, dopo un duro botta e risposta con Travaglio, aveva spolverato con un fazzoletto la poltrona occupata prima da quest'ultimo al momento di riprendere posto (Novelli, 2016). La puntata contribuì al clamoroso successo del programma, che ottenne ben il 33,58% di share medio, confermandosi come il programma più visto in assoluto su La7 (*ibid.*).

Figura 12: Silvio Berlusconi pulisce negli studi di *Servizio Pubblico* la sedia di Marco Travaglio[70]

Uno dei punti di forza ed innovazioni del programma era costituito dalla già richiamata possibilità di interagire con la rete e la promozione del *liveblogging*, oltre alla possibilità di rivedere le puntate in streaming grazie all'*hashtag* #serviziopubblico. Santoro abbandonerà la conduzione del programma nel 2015, affermando la sua volontà di cambiare per non rischiare di annoiare i propri telespettatori con le stesse formule ripetitive (Canino, 2015).

Passando all'analisi di programmi non più attinenti solo o in parte alla politica, ma nati come talk show focalizzati più sulla vita quotidiana, i due esempi sicuramente più famosi sono le trasmissioni *Amici* e *Uomini e donne*, entrambe condotte da Maria de Filippi, moglie di Maurizio Costanzo, di cui secondo Grasso riceverà il testimone del genere televisivo da egli portato avanti con il suo *Maurizio Costanzo Show* (Grasso, 2011).

Amici (da non confondere con il successivo e omonimo talent show sempre condotto dalla de Filippi dal 2001) è un talk show andato in onda dal 1992 al 1997 su Canale 5 e dal 2000 al 2001 su Italia 1. Il programma si caratterizzava, secondo il Professor Panarari, per essere una sorta di "microfono aperto per gli adolescenti italiani (formula destinata a cospicuo successo), una sorta di talk show ipergiovanilistico, che

[70] Fonte: www.tg24.sky.it (11 gennaio 2013)

scoperchia il bisogno di comunicare (…) di un pezzo di società italiana under venti"[71], fino a quel momento poco rappresentata dalla televisione italiana. Gli ospiti della trasmissione erano infatti degli adolescenti, invitati a parlare e a confrontarsi attraverso il racconto della propria esperienza personale rivolgendosi al pubblico, anch'esso composto interamente da giovani. I temi principali affrontati dal programma erano soprattutto le storie d'amore e il lavoro, ma anche la tossicodipendenza e i problemi scolastici. La conduttrice aveva il compito di moderare il dialogo tra ospiti e pubblico o tra i giovani e i propri genitori durante i dibattiti con a tema proprio la vita familiare. Come si legge dalla pagina dedicata alla biografia di Maria de Filippi nel sito di Mediaset, la prima edizione di *Amici* sarebbe stata "il primo programma del nostro Paese dove i ragazzi e gli adolescenti parlano di sé con un minimo (almeno) di realismo"[72].

Il modello del talk show con protagonisti i giovani e le loro storie verrà ripreso successivamente dal programma *Generazione Giovani* condotto da Milo Infante, in onda dal 2018 fino a marzo 2019 su Rai 2, e *Traguardi. Giovani oltre il tunnel*, in onda da gennaio 2013 su Tv2000.

Il secondo programma in esame condotto sempre dalla de Filippi, *Uomini e donne*, nasce nel 1996 come un talk show a tutti gli effetti, avente come oggetto le esperienze quotidiane di coppie formate da persone comuni, che in studio raccontavano al pubblico la loro storia d'amore, in corso o finita. Durante la puntata si discuteva quindi di divorzi, di rapporti conflittuali con i figli, di tradimenti e della vita coniugale in generale, ed il tutto veniva commentato sia dalla conduttrice che dal pubblico presente in studio. Il programma prende il nome dal fatto che, in un primo momento, quest'ultimo fosse diviso tra uomini e donne, seduti in platee differenti ed opposte. Maria De Filippi dettava i ritmi della puntata, rivelando una sorta di sesto senso nella scelta degli ospiti e nell'individuazione delle storie che potevano intrigare di più il pubblico (Grasso, 2011). La trasmissione ottenne presto un buona riuscita, fino a cambiare formula ed a diventare un *dating show* nel 2001, tuttora in onda. Secondo Aldo Grasso, la trasmissione ricevette sin da subito grande successo anche perché funzionava essendo in onda tutti i giorni e "perché serializzava le esperienze quotidiane e le trasformava in un racconto familiare, perché si serviva degli ospiti in studio in chiave drammaturgica: parlando per esperienza diretta consentivano al

[71] Panarari M. (2010*), L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 75

[72] Si veda il sito: https://www.mariadefilippi.mediaset.it/biografia/

pubblico di casa di sentirsi parte viva della storia che in quel momento andava in onda"[73].

Un'altra nota e longeva trasmissione affidata alla conduzione della de Filippi è il talk *C'è posta per te,* un format che prevede l'invio di una lettera (immaginaria) da persone comuni o famose ad altre, al fine di ricucire rapporti, incontrarsi per un chiarimento, ritrovarsi dopo lungo tempo, tutto ciò in uno studio televisivo, di fronte alle telecamere e ad un pubblico lì presente. Non hanno disdegnato la presenza a *C'è posta per te* nemmeno i politici, come ad esempio Piero Fassino (Figura 13), invitato in studio nel 2005 per riabbracciare la vecchia tata di infanzia, o ancora Matteo Salvini, ospite a marzo 2016. Fassino, oggetto di critiche per la sua presenza in un programma "leggero" come quello della de Filippi, aveva controbattuto rispondendo che le trasmissioni "popolari" come *C'è posta per te* fossero uno strumento per conoscere l'Italia e il modo di pensare degli italiani (Panarari, 2010).

Figura 13: Piero Fassino ospite a *C'è posta per te* insieme a Maria de Filippi e alla tata d'infanzia[74]

[73] Grasso A (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari, p. 106

[74] Fregonara G., *Il debutto del segretario ds a "C'è posta per te". Dietro la parete trova Elsa, la governante che viveva con la sua famiglia 40 anni fa,* 22 ottobre 2005. Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2005/10_Ottobre/22/fassino.shtml

La presenza negli studi del medesimo programma undici anni dopo da parte dell'ex Ministro dell'Interno trova una sua giustificazione in quella che Aldo Grasso, in un articolo per *Il Corriere*, chiama "la politica dei due forni" (Grasso, 2016). Famosa teoria inventata da Giulio Andreotti, questa strategia permette di seguire la politica al momento più congeniale, alleandosi a sinistra o a destra a seconda delle opportunità: così avrebbe fatto anche Matteo Salvini il quale, secondo il critico televisivo, avrebbe partecipato alla trasmissione della de Filippi per guadagnarsi l'appoggio all' elettorato femminile del Sud, dal momento che la maggioranza degli spettatori del programma provengono proprio dalle regioni meridionali del paese. Questo è uno dei molti esempi della presenza di personaggi politici in noti programmi di intrattenimento, completamente distaccati dalla politica e attenti principalmente a scatenare reazioni ed emozioni nel pubblico in studio e a casa, spettacolarizzando il più possibile i sentimenti coinvolti; d'altronde, come nota il Professor Panarari, "persino emozioni così private, evidentemente, non sono abbastanza significative se non vengono vissute di fronte alle telecamere e offerte alla visione collettiva"[75].

[75] Panarari M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 84

2.3 *Pop condicio* e *media logic* nei principali talk show italiani

Dopo aver analizzato i principali ed emblematici talk show politici (e non solo) dell'offerta televisiva italiana, è importante concentrarsi sull'analisi del livello di *media logic* (o logica dei media) presente in alcuni programmi televisivi, rapportato alle performance dei politici ospiti in studio e alla *political logic*. Per farlo, è necessario fare riferimento all'analisi condotta dal sociologo Sergio Splendore per l'Università degli Studi di Milano, pubblicata su *Mediascapes journal* nel numero 3 del 2014. Splendore, tramite la sua ricerca, discute di due risultati principali: il primo si riferisce all'accettazione da parte dei politici della *media logic* e dei suoi meccanismi solo fino ad un limite determinato, dopo il quale essi si sottrarrebbero alle regole imposte dalla televisione, mentre il secondo indaga in che misura l'atteggiamento più "pop" sia spesso portato avanti dai politici per favorire ed inquadrare argomenti inerenti alla politica stessa.

Partendo dal concetto di *media logic,* non si può non fare espresso riferimento alla famosa frase del sociologo McLuhan, slogan della scuola di Toronto, ossia "*the medium is the message*", letteralmente "il medium è il messaggio". L'idea di McLuhan era quella che un mezzo di comunicazione che si impone in un contesto socio-culturale tende a modificare non solo il modo di pensare di una società, ma anche le sue forme di organizzazione stesse, in maniera indipendente dal contenuto del messaggio propagato dal medium stesso (Sorice, 2009).

Il concetto di logica dei media, strettamente collegato al pensiero di McLuhan, nasce con l'omonimo lavoro degli studiosi Altheide e Snow del 1979 e consisterebbe in:

> (…) una subcultura professionale propria del sistema dei media che modella le rappresentazioni di realtà offerte al pubblico, o meglio la loro forma prima ancora del contenuto, che invece perde d'importanza. In questo modo, come forma culturale dei contenuti comunicati, come forma a priori dell'esperienza di realtà, diviene socialmente pervasiva, *forma mentis* e cultura dell'intera società[76].

[76] Marini R. (2016), *Dalla media logic alla politica della paura*. Disponibile sul sito https://www.cosmopolisonline.it/articolo.php?numero=XIII22016&id=1

Carlo Sorrentino parla di *media logic* riferendosi ai processi di classificazione e di selezione degli eventi: fa notizia ciò che in misura maggiore e meglio si adatta alle logiche mediali (Sorrentino, 1999).

Nell'analizzare i meccanismi della *media logic,* Splendore riporta le conclusioni dell'analisi dei processi di mediatizzazione della politica da parte di Jesper Strömbäck (2008): secondo lo studioso svedese, il processo di commistione tra politica e media si sarebbe ormai tramutato in una vera e propria simbiosi, tanto da giungere al punto in cui è opportuno domandarsi quanto e se la politica sia indipendente dai media, e non l'inverso.

A differenza della logica dei media, la logica politica (o *political logic*) consiste "in una dimensione di *policy* (lo sforzo di prendere delle soluzioni politiche a specifici problemi) e in una dimensione processuale in cui è compreso anche lo sforzo di far accettare e allo stesso tempo convincere i cittadini sulla bontà di una decisione o programma da assumere"[77]. Secondo Splendore, infatti, la presenza dei politici nei programmi televisivi significa non solo ricercare un consenso elettorale, ma anche approvazione rispetto alle varie *policies* che si vogliono attuare e conseguire.

L'analisi di Splendore ha come oggetto quattro talk show (*Ballarò, Servizio Pubblico, La quinta colonna, Porta a Porta),* due programmi di approfondimento (*Che tempo che fa* e *Le Invasioni Barbariche*) e vari programmi di intrattenimento, tra cui *Uno mattina, Mattino 5, Pomeriggio 5, Domenica Live* e *Striscia La Notizia.* I programmi in questione hanno forme e caratteristiche tipiche dell'*infotainment* (come ad esempio *Striscia)* e del *politainment*. L'analisi fa riferimento ai tre mesi precedenti alla campagna elettorale delle elezioni politiche del febbraio 2013, la prima campagna che ha visto in Italia un ruolo determinante ricoperto dai social e dagli altri media come mai prima d'ora.

Nell'articolo per *Mediascapes journal,* Splendore procede con il raffronto tra i livelli di *media logic* da un lato analizzando quando i politici sono solo nominati durante una trasmissione e dunque sono fisicamente assenti, dall'altro quando questi sono presenti come ospiti nelle suddette trasmissioni. Punto centrale dell'analisi sono quindi le rappresentazioni che un politico da o riceve circa se stesso e la sua figura: riprendendo la classificazione dello studioso James Stanyer (2013) riportata nel primo capitolo, si distinguono rappresentazioni concordate e rappresentazioni subite, quindi volontarie e ricercate espressamente dallo stesso politico, oppure involontarie e non volute. Ogni

[77] Splendore S. (2014), *Pop condicio (o cosa resta della logica politica),* p. 42. Disponibile sul sito https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/12329/12152

trasmissione in esame è stata suddivisa in unità d'analisi, identificate tramite l'argomento trattato. All'interno di ogni unità (in totale, ben 2491), come si legge nell'articolo, sono state analizzate le performance degli ospiti presenti in studio e le rappresentazioni fornite agli attori politici assenti in quel momento in studio. Come variabili in esame per quanto riguarda la performance del politico sono state considerate "la presa di posizione ideologica, la menzione della competenza e conoscenza dell'attore nello svolgere un lavoro in maniera appropriata, la considerazione di aspetti relativi all'apparenza o al look, quelli relativi alla vita privata e infine la serietà o l'ironia attraverso cui il politico presente ha condotto il suo intervento"[78] e altre. L'indice che misura la performance del politico (indice di "politica pop") va da 0 a 5.

Per i programmi televisivi, viene invece utilizzato l'indice (che va da una scala di valori da 1 a 10) di *media logic*, costruito su indicatori come ad esempio le tematiche trattate, la presenza o meno di accesi dibattiti e confronti, l'accento posto sulle emozioni, l'ironia, i commenti sulle competenze dei politici, ecc. Per esempio:

> L'unità d'analisi che comprende il confronto tra Marco Travaglio e Silvio Berlusconi durante la trasmissione di Servizio Pubblico del 10 gennaio 2013, attribuisce a quel pezzo di programma un valore di *media logic* pari a 8 proprio perché fortemente conflittuale, emotivo, con forte presenza di ironia e con una presa di posizione forte dalla parte della produzione del programma[79].

Due sono le ipotesi di ricerca: la prima (H1) sostiene che il livello di *media logic* di un programma nel momento in cui gli attori politici sono assenti e vengono perciò solo menzionati sia superiore a quello ottenuto quando essi sono presenti e partecipano alla puntata della trasmissione; la seconda (H2) fa riferimento al fatto che il politico presente fisicamente adatta la sua performance e il suo comportamento in senso "pop" alla logica dei media.

Andando ad analizzare nello specifico dei risultati, Splendore realizza attraverso i dati raccolti un confronto tra l'indice della logica mediale giornaliero di tutti i programmi in esame, dividendoli tra quelli in cui un politico era presente o meno (Figura 14).

[78] *Ivi*, p. 44
[79] *Ivi*, p. 45

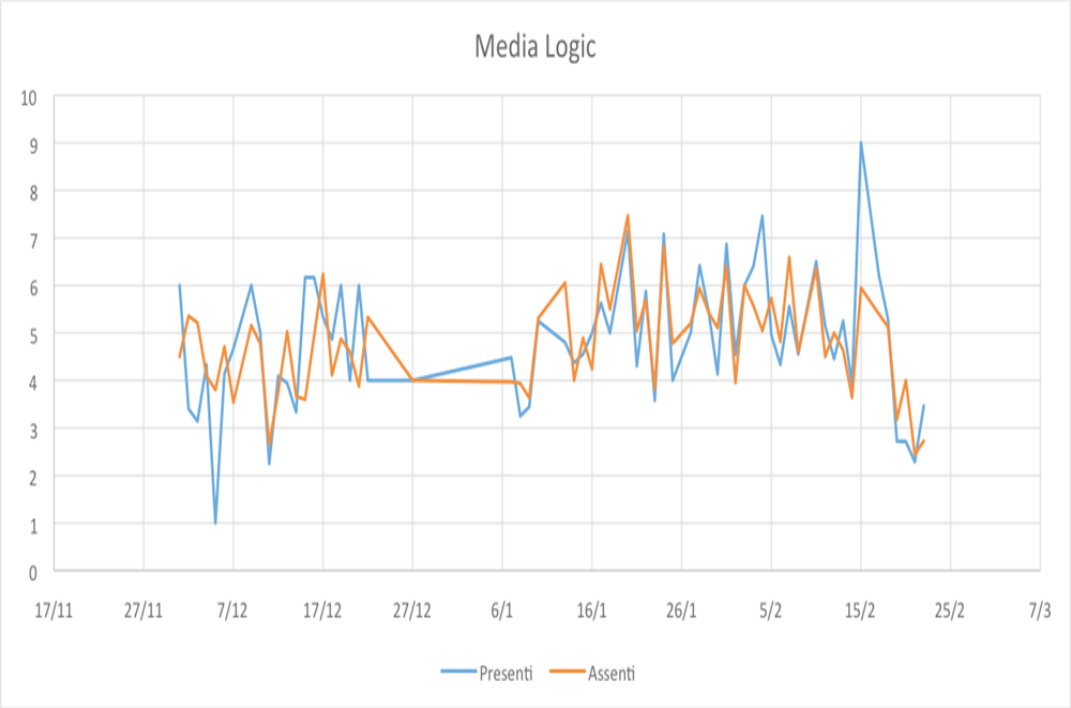


Figura 14: Confronto dell'andamento quotidiano della *media logic* tra politici "presenti" e "assenti" nei vari programmi[80]

Splendore divide i tre mesi di campagna elettorale su cui si concentra l'analisi in tre periodi: il primo termina con la data di inizio della *par condicio,* ossia il 3 gennaio 2013; il secondo arriva fino al 21 gennaio, data ultima per candidarsi alle elezioni; e infine il terzo è quello in cui la *par condicio* viene rispettata con rigore più stringente dai programmi in televisione.

Il primo periodo vede sostanzialmente l'equivalenza tra il livello di *media logic* sia con la presenza dei politici nei programmi televisivi, sia in loro assenza, a differenza del secondo, in cui il livello della logica mediale è più alto quando gli attori politici vengono solamente menzionati, rispetto a quando sono presenti fisicamente. Nell'ultimo mese di campagna elettorale, infine, come si nota dal grafico soprastante, la presenza dei politici favorisce dei picchi di *media logic* delle trasmissioni, mentre, nei giorni precedenti alla data del voto, si registra un netto calo di tale indice. La causa di questo andamento può essere attribuita, secondo l'autore, alla legge sulla *par condicio*, causa per la quale i programmi televisivi evitano di trattare di politica (o comunque lo fanno in maniera breve ed equilibrata) e al fatto che il politico stesso, durante la campagna elettorale, preferisca favorire "una rappresentazione più orientata ai media" (Splendore, 2014). I dati analizzati successivamente fanno riferimento al

[80] *Ivi*, p. 46

livello di *media logic* per quanto riguarda i vari programmi di *infotainment* e *politainment* in esame (Figura 15).

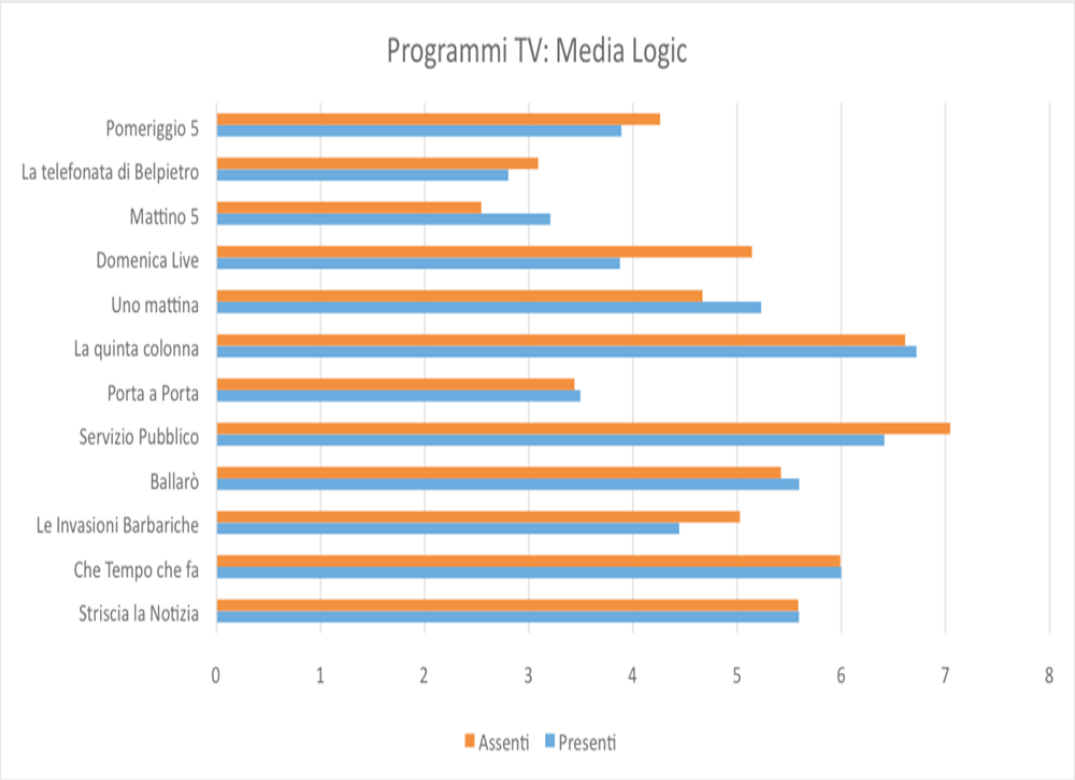


Figura 15: Livello di *media logic* per ciascun programma in analisi[81]

Come si intuisce dal grafico soprastante, il fatto che un attore politico sia fisicamente presente diminuisce il livello medio di spettacolarizzazione delle trasmissioni, come nel caso di *Servizio Pubblico* e *Le Invasioni Barbariche*, mentre nei talk show quali *Porta a Porta, Ballarò* e *Quinta Colonna* prevedono un'effettiva parità tra l'assenza e la presenza dei politici nel programma.

Il livello *media logic* registra i valori più alti che coincidono con la presenza di un politico soprattutto in corrispondenza dei programmi in onda la mattina (a cui si aggiunge anche il talk show *Che Tempo che Fa*), i quali, come sostiene Splendore, si avvicinano cautamente al tema della politica quando il politico è assente, mentre tentano di stemperare ed alleggerire i contenuti e le tematiche quando invece è presente fisicamente durante la puntata.

[81] *Ivi*, p. 47

Complessivamente, dunque, la prima ipotesi (H1) è in parte confutata, dal momento che il livello di *media logic* rispetto alla presenza o all'assenza dell'attore politico varia sia rispetto al periodo di campagna elettorale considerato, sia rispetto al tipo di programma in esame: "la presenza dei politici non inficia perciò negativamente sul livello di logica dei media dei programmi. In parte questi dati confermano perciò l'ipotesi che ci sia una presenza sempre più pop e adeguata alla logica dei media da parte degli attori politici"[82].

Per quanto riguarda la seconda ipotesi (H2, ossia il legame o meno tra la performance del politico e la logica dei media), si suppone che all'aumentare della *media logic* cresca proporzionalmente anche la performance "pop" dell'attore politico durante una puntata dei programmi considerati, ad esempio utilizzando l'ironia, affrontando tematiche personali e lontane dalla politica, ecc.

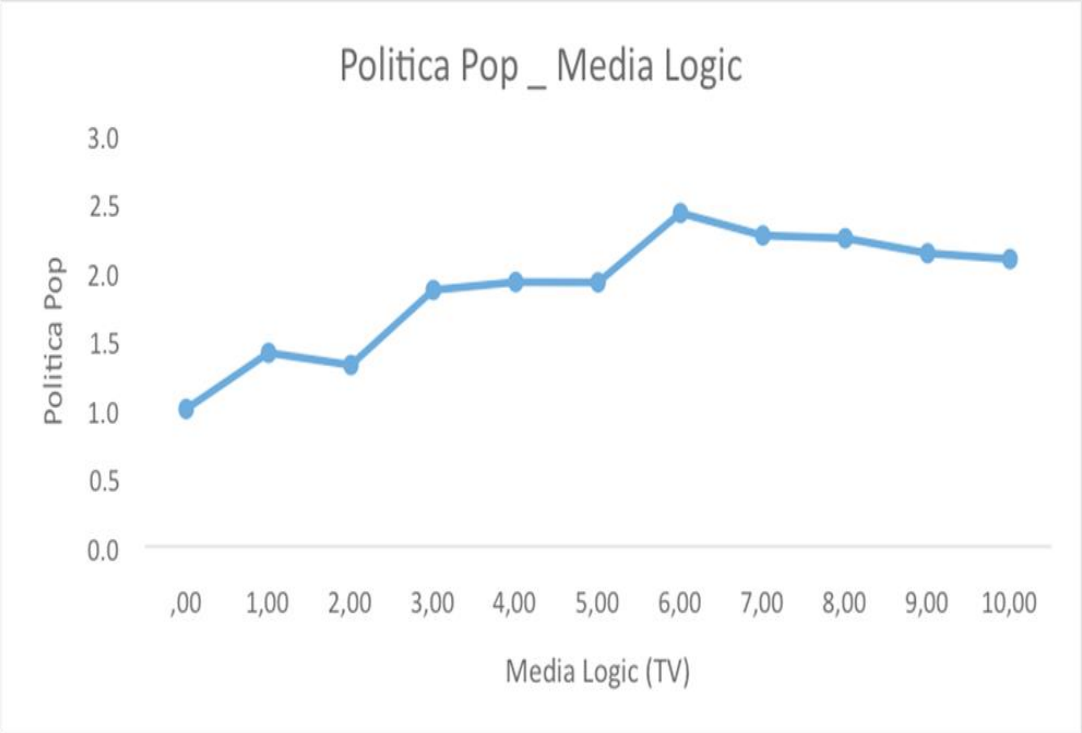


Figura 16: Relazione tra *media logic* e politica pop[83]

I dati riportati nel grafico (Figura 16) dimostrano come il politico si adatti all'aumentare del livello di *media logic* del programma e che contribuisca egli stesso alla sua crescita, ma solo fino ad una determinata soglia, entro la quale gli attori politici

[82] *Ibid.*
[83] *Ivi*, p. 48

si adattano alle logiche mediali, abbracciando la già richiamata politica pop, ma una volta superato questo limite (che nel grafico è equivalente ad un valore di 6), il politico cessa di collaborare e non comporta più l'innalzamento del livello della *media logic* della trasmissione. Da questo punto in poi, più aumenta il livello della logica dei media, più diminuisce quello della politica pop, o meglio, dell'inclinazione a presentarsi in maniera più attraente ed accattivante assunta dal politico. Questo può accadere, come nota l'autore, nel caso di programmi satirici come *Striscia La Notizia* o durante gli sketch di Maurizio Crozza durante la copertina di *Ballarò,* che propongono domande e questioni "incalzanti", molto spesso portando alla ritirata del politico intervistato che si rifiuta di rispondere nel momento in cui le domande o i giudizi espressi vengono percepiti come eccessivi ed esagerati.

L'analisi di Splendore prosegue con l'esame dei dati relativi agli attori politici durante il periodo considerato, attribuendo a questi ultimi due valori: un livello medio di *media logic* dei programmi in cui il politico viene chiamato come ospite e uno di rappresentazione del politico durante le trasmissioni (livello di "politica pop").

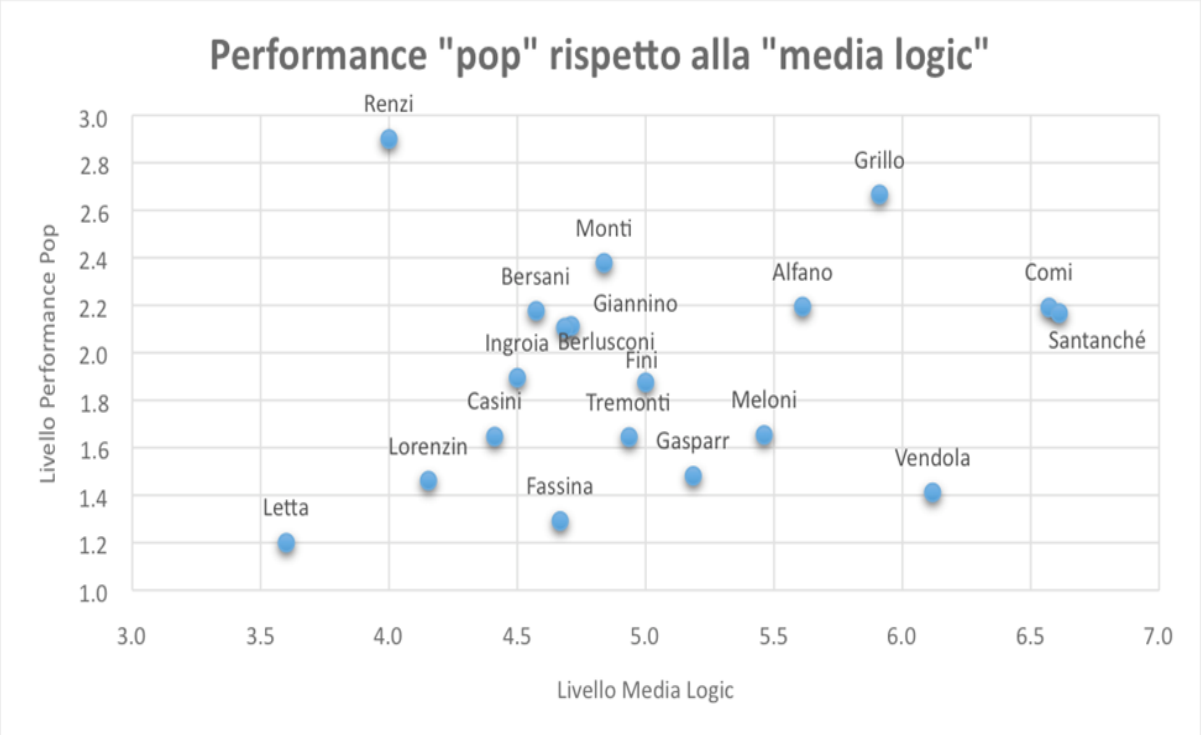


Figura 17: Livelli di performance pop e rispetto alla logica dei media[84]

[84] *Ivi*, p. 49

Mano a mano che si scende nel grafico (Figura 17), il livello di performance pop dei politici diminuisce: Letta è il politico che ottiene il valore più basso sia di logica dei media, sia in termini di performance pop in televisione. Il grafico dimostra come l'aumento dei valori della logica dei media segua quello della rappresentazione pop dei politici in esame. I due valori hanno un rapporto di reciproca dipendenza, come si evince nel caso di Daniela Santanché, Beppe Grillo e Lara Comi, i quali ottengono alti livelli in corrispondenza di entrambe le variabili considerate.

Un'eccezione è costituita da Matteo Renzi, il quale ottiene alti risultati in termini di politica pop, ma bassi per quanto riguarda la *media logic*. Questo risultato, secondo Splendore, sta a significare che, durante le sue comparse nelle trasmissioni televisive, Renzi è in grado di parlare di politica e di programmi in un contesto meno conflittuale nel quale egli stesso si fa carico di alleggerire i contenuti da lui proposti, come già abbiamo notato nel primo capitolo. Facendo riferimento ad una puntata de *Le Invasioni Barbariche* che vedeva come ospite proprio il politico in questione, Splendore nota che:

> L'impressione che Renzi restituisce è quella di anticipare il momento in cui programma televisivo necessariamente virerebbe verso rappresentazioni più improntate alla logica dei media (e dunque più insidiose per il politico); lo fa alleggerendo i contenuti, concedendo la battuta o lo spiraglio sulla sua vita privata, per poi riprendere a parlare di programmi[85].

Al capo opposto di Renzi, nel grafico compare Nichi Vendola, il quale ottiene un basso livello di politica pop e uno dei più alti in termini di logica dei media. Il politico infatti, grazie all'enfasi posta sulle tematiche dibattute durante le trasmissioni che lo vedono come ospite, aumenta il livello di emotività della puntata, pur non rappresentando se stesso attraverso l'ironia o discostandosi dalla politica per trattare di argomenti più leggeri (come invece fa appunto Renzi).

Andando ad analizzare nello specifico i risultati ottenuti dai tre principali candidati premier, ossia Mario Monti, Pierluigi Bersani e Silvio Berlusconi, dal grafico si può notare come essi abbiano ottenuto valori tra di loro molto simili, in un caso sopra la media (indice di politica pop) e nell'altro nella media (*media logic*). In particolare Monti, secondo Mazzoni e Ciaglia (2015) sarebbe andato incontro, per le elezioni del 2013, ad un vero e proprio "disgelo", tentando di sottostare alle "incombenze

[85] *Ivi*, p. 50

mediatiche" e all'alleggerimento dei contenuti politici. Due sono i momenti chiave della sua campagna elettorale: il primo è costituito da uno spot, lanciato circa due settimane dal voto, in cui il politico si mostrava nella "veste" di nonno, venendo ripreso mentre giocava con i due nipotini e facendo dunque entrare in contatto i potenziali elettorali con il suo lato più umano e familiare. Il secondo momento, richiamato anche nell'esame di Splendore, fa riferimento alla partecipazione di Monti a *Le Invasioni Barbariche,* in cui, dopo una parte del tutto incentrata sulla politica e quasi ormai alla fine della puntata, il politico aveva ricevuto un cagnolino da adottare e infine aveva accettato di bere una birra insieme alla conduttrice Daria Bignardi (Mazzoni, Ciaglia, 2015).

L'analisi di Sergio Splendore, in conclusione, confuta la prima ipotesi proposta: molti dei programmi considerati, infatti, tendono ad innalzare il loro indice di *media logic* proprio in presenza dei politici e non in loro assenza, come presupponeva H1. Ci troveremmo, dunque, in quella che Strömbäck (2008) chiama "quarta fase della mediatizzazione", vale a dire una fase in cui i mass media, oltre ad essere la fonte principale di informazione, sono utilizzati dai politici per ottenere consensi sia in termini elettorali, sia riguardo alle *policies* proposte.

Tuttavia, i risultati verificati durante la campagna elettorale italiana del 2013, pregiudicherebbero in parte questa definizione, per due motivi principali: la presenza della soglia oltre la quale i politici rifiutano di abbracciare la logica dei media e anzi rigettano le regole imposte dalla trasmissione, ed il fatto che la rappresentazione "pop" di se stessi serve ai politici per costruire un *frame* ed inquadrare i vari contenuti politici da loro proposti, quindi non per rispettare le regole dettate dai media, ma per imporre strategicamente la *political logic* nel modo a loro più congeniale possibile. Questo è il caso primario di Matteo Renzi, il quale è stato in grado di offrire una rappresentazione pop di se stesso al fine di sottarsi alla logica dei media del programma televisivo dove viene ospitato. La *pop condicio* dunque servirebbe al politico primariamente ad imporre la logica politica al programma in cui è ospite. Ovviamente questi valori sono influenzati dai vari tipi di trasmissioni o di contenitori: nelle interviste faccia a faccia, ad esempio, i contenuti sono meno "pop" rispetto a quelli che emergono in programmi di *infotainment*, i quali permettono un sostanziale alleggerimento delle tematiche trattate durante la puntata.

La logica politica, dunque, non sarebbe secondaria o marginale rispetto a quella dei media, ma, pur essendo non indipendente dai media, ha saputo sapientemente sfruttare questi ultimi per favorire la realizzazione dei propri scopi (Splendore, 2014).

Secondo Sorrentino, per l'attore politico non è importante solo "esserci", ma anche essere in grado di costruire un "come esserci": i soggetti politici devono confrontarsi con quello che Kernell (1986) aveva chiamato *going public,* ossia quell'insieme di strategie per arrivare al pubblico, cercando di evitare o quantomeno di ridurre la reinterpretazione da parte dei mass media (Sorrentino, 1999). Tutto ciò ha ovviamente un prezzo: è necessario che il politico si adatti ai tempi e alle logiche del medium in questione. In tal modo però, nota Sorrentino, il rischio sotteso è quello di costruire sì popolarità, ma non consenso: quella ottenuta è una popolarità "fondata prevalentemente sulla capacità di sintetizzare in poche battute un'intera 'visione del mondo', oppure su capacità espressive e simboliche"[86].

Detto in altri termini, i media favorirebbero la notorietà del leader, ma non necessariamente tale popolarità è sinonimo di consenso, più facile da ottenere facendo leva su tematiche ed eventi già largamente approvati o condivisi dalla generalità del pubblico a cui l'attore politico si rivolge.

[86] Sorrentino C. (1999), *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano*, Liguori Editore, Napoli, p. 76

2.4 Il talk show tra ideologie, crisi e trasformazioni

Come abbiamo visto nel corso del capitolo, il talk show come format televisivo in Italia nasce e si sviluppa progressivamente dagli anni Sessanta, con le tribune della RAI, fino ad arrivare ai giorni nostri. Questo lungo arco temporale ha visto notevoli cambiamenti che hanno condizionato la società stessa e non solo il modo di fare televisione e spettacolo. Da quella che era una società influenzata da forti ideologie e da una sostanziale fiducia nel sistema partitico, con l'arrivo della cosiddetta postmodernità, si passa ad una società più "liquida", caratterizzata da una crescente personalizzazione della leadership politica e dei partiti stessi. La televisione, come sostiene Novelli (2016), durante questo percorso di transizione e mutamento ha coperto un ruolo rilevante: da un lato, essa avrebbe assecondato in alcuni casi o addirittura anticipato il cambiamento, come nel caso di programmi quali *Bontà Loro* degli anni Settanta, oppure grazie all'idea della piazza di Santoro realizzata con *Samarcanda.* L'innovazione più recente, per quanto riguarda i talk show politici, è stata quella di coinvolgere i social nelle trasmissioni, permettendo ad un più largo bacino di pubblico di entrare in contatto con un determinato programma anche in rete e promuovendo la partecipazione e *l'engagement* online, ossia il numero delle interazioni ricevute dai propri seguaci su una piattaforma social, sotto forma di *like*, commenti o condivisioni (Peverini, 2016). Ed è proprio attraverso l'analisi della cosiddetta "social tv", o meglio, grazie ai commenti lasciati sulle varie piattaforme social in riferimento alle puntate dei principali talk show italiani, che si può cercare di posizionare l'audience in una mappa ideologica che misura quanto il pubblico si possa ritenere di destra o di sinistra, o quanto l'audience si consideri anti-politica o anti-sistema. È necessario ricordare infatti che, sebbene i media dovrebbero comportarsi in maniera "super-partes", senza distinzioni nel momento di trattare di vari contenuti di politica, per permettere una sostanziale parità (sia a livello di qualità che quantità dei contenuti) tra i diversi schieramenti, nella realtà dei fatti essi tendono spesso a schierarsi. Ecco allora che nel blog del *Corriere della Sera* viene proposta un'analisi del *sentiment* positivo o negativo dell'audience rispetto ad un programma, al fine di ricostruire una misura di pluralismo televisivo, concentrandosi su 10 talk show in onda sulle principali emittenti.

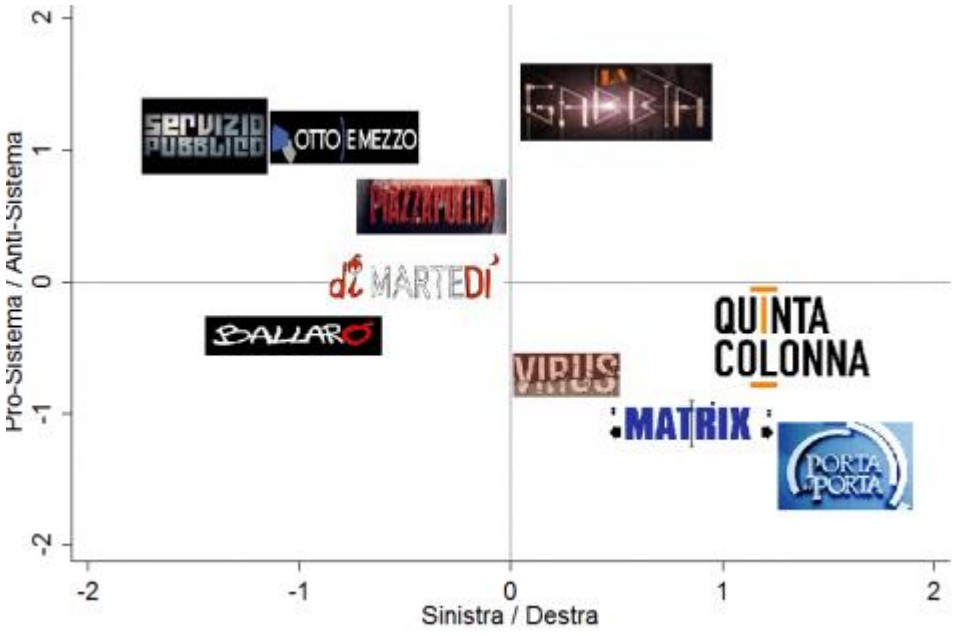


Figura 18: Mappa dell'audience dei principali talk show politici per misurare il pluralismo televisivo[87]

Come si nota nella Figura 18, il noto talk *Servizio Pubblico* risulta essere il programma con una audience più orientata verso sinistra, insieme a *Ballarò, Piazzapulita, Otto e mezzo* e *Di Martedì.* Un'audience più orientata verso destra è quella di talk show quali *Porta a Porta*, *Quinta Colonna* e *Matrix;* una posizione più moderata viene invece occupata dai telespettatori di *Virus* e *La Gabbia.*

Per quanto riguarda la dimensione pro-sistema/anti-sistema, notiamo come il talk di Bruno Vespa risulti essere quello meno anti-sistema di tutti, mentre sarebbe *La Gabbia* quello più in grado di attrarre audience "anti-politica".

Andando ad analizzare invece l'audience delle principali emittenti televisive, notiamo come ci sia un'importante differenza tra il network la Rai e Mediaset e La7, dal momento che essa propone principalmente programmi rivolti a telespettatori "anti-sistema" e di sinistra. Le altre due emittenti, Rai e Mediaset, propongono un'offerta

[87] Voices from the Blogs, *Social Tv e pluralismo: la mappa ideologica dei talk show politici*, 9 dicembre 2014. Disponibile sul sito http://sentimeter.corriere.it/2014/12/09/social-tv-e-pluralismo-la-mappa-ideologica-dei-talk-show-politici/

più varia, ma sempre in chiave pro-sistema, anche se con alcune differenze: mentre la Rai attrae in gran parte un'audience di centro-sinistra, la Mediaset (anche a causa dell'orientamento politico del suo editore, Silvio Berlusconi) attira un pubblico più conservatore (Figura 19).

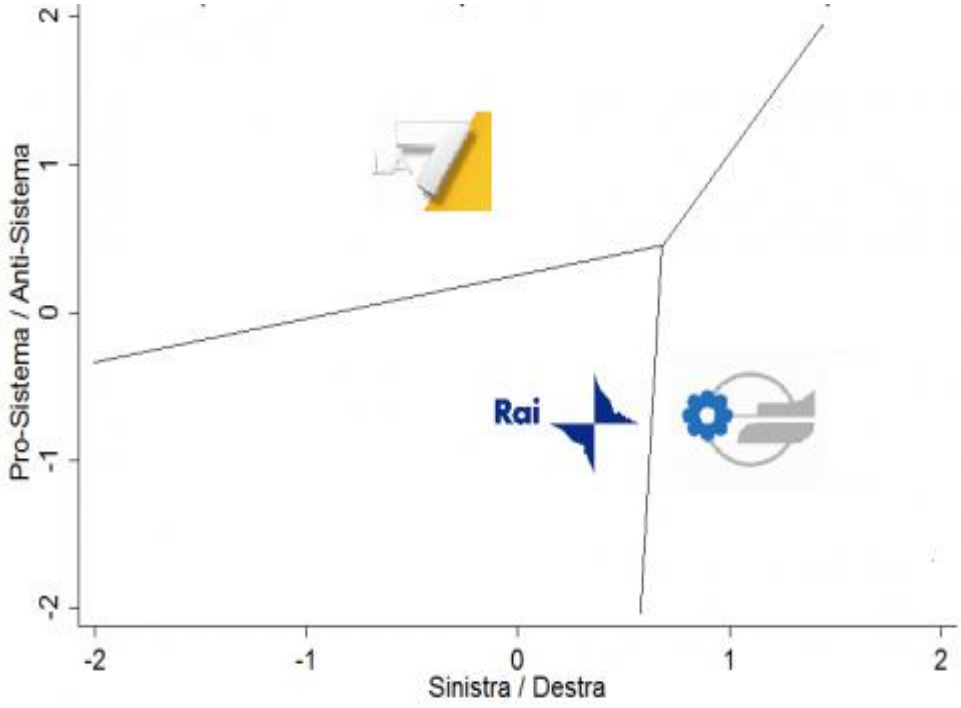


Figura 19: Differenze di audience tra le principali emittenti televisive[88]

Mentre la tipologia di audience è rimasta sostanzialmente invariata per quanto riguarda i principali network televisivi, ad essere cambiati sono proprio i talk show stessi, che negli anni hanno attraversato trasformazioni e mutamenti, recependo ed adattandosi ai vari cambiamenti sociali prima o più compiutamente di altri, ad esempio ridefinendo il ruolo del conduttore e variando le modalità di messa in scena e di comunicazione. Altri ancora hanno provveduto a coinvolgere attivamente il pubblico, assente in *Tribuna elettorale* o "passivo", come già detto, in *Porta a Porta.* Molti programmi si sono aperti alla presenza di un pubblico in grado di poter prendere la parola ed intervenire nel dibattito, o di farsi portatore di qualche istanza o rivendicazione specifica.

[88] *Ibid.*

Anche gli stessi format non esitano a mutare: dal tipico faccia a faccia dei primi talk, si passa all'esibizione e alla teatralizzazione, al ricorso sempre più frequente alla satira e alle formule della fiction televisiva, oltre ai sondaggi, le sigle musicali e il già richiamato utilizzo dei social in diretta televisiva.

Attraverso l'analisi numerica del successo dei talk show in termini di audience e share, Novelli si concentra su più di trenta talk show politici in onda a novembre 2015 sulle principali emittenti nazionali, come riportato nella Figura 20. Questi programmi vengono divisi dall'autore in "ibridi", "impuri" o "puri", a seconda di quanto il talk si occupi esclusivamente o solo in parte di politica ed attualità.

Emittente	Programma	Sottogenere	Puntate	Audience media[1]	Share media
RAI Uno	*La vita in diretta*	Ibrido	22	2.080.653	15,17%
	L'Arena	Impuro	5	3.999.279	22,00%
	Porta a porta	Impuro	14	1.224.679	12,82%
	Sabato in	Ibrido	3	1.384.574	9,75%
	Unomattina	Ibrido	33	1.117.523	19,00%
RAI Due	*Mezzogiorno in famiglia*	Ibrido	7	1.313.515	12,22%
	To Next Economia	Puro	11	209.983	3,39%
	Virus	Puro	6	1.260.372	5,43%
RAI Tre	*Agorà*	Puro	23	508.713	8,65%
	Ballarò	Puro	5	1.309.682	5,68%
	Che tempo che fa	Ibrido	8	2.824.828	10,57%
	Erba dei vicini	Impuro	4	1.250.388	4,85%
	In ½h	Puro	10	580.091	5,11%
	Linea Notte	Puro	20	393.846	5,16%
Canale 5	*Costanzo Show*	Impuro	4	415.164	6,17%
	Domenica Live[2]	Ibrido	5	1.809.370	10,80%
	Matrix	Impuro	4	655.409	8,52%
	Mattino 5	Ibrido	21	677.086	13,85%
	Pomeriggio 5	Ibrido	22	2.151.087	16,65%
	Verissimo	Ibrido	3	2.626.973	19,60%
Rete 4	*Quinta Colonna*	Puro	5	1.515.688	7,22%
	Costanzo Show-La Storia	Ibrido	5	609.892	4,28%
	Dalla vostra parte	Puro	17	1.490.104	5,60%
Italia 1	*Open Space*	Impuro	1	1.040.000	6,26%
La7	*Bersaglio mobile*	Puro	2	598.079	3,79%
	Coffee Break	Puro	50	123.836	3,43%
	Di martedì	Puro	4	1.053.869	5,45%
	La gabbia	Puro	4	765.213	3,81%
	L'aria che tira	Puro	65	161.841	4,21%
	Omnibus Dibattito	Puro	38	185.658	3,58%
	Otto e mezzo	Puro	51	718.286	3,64%
	Piazzapulita	Puro	5	1.236.067	5,24%
	Tagadà	Impuro	47	167.897	2,04%
Totale	33		524		

Figura 20: Audience e share dei principali talk show, novembre 2015[89]

[89] Novelli E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci editore, Roma, p. 216

Come si intuisce dall'immagine, i programmi che hanno ottenuto più audience nel 2015 sono stati *L'Arena* (impuro), seguita dai due "ibridi" *Che tempo che fa* e *Verissimo*, i quali hanno superato i due milioni e mezzo di spettatori. La quota media di share maggiore è stata ottenuta sempre da *L'Arena* (22%), seguita da *Verissimo* (19,60%) e da *Unomattina* (19%). I principali e più noti talk show politici "puri" hanno totalizzato un milione e mezzo circa di spettatori, come nel caso di *Quinta Colonna*, *Ballarò*, *Virus*, *Piazzapulita*, ecc. Alla luce di questi dati, sostiene Novelli, non è possibile affermare con certezza che il talk show stia attraversando una fase di declino o che sia sul punto di perdere rilevanza, come sostengono in molti, e che la perdita in termini di audience sia da attribuire molto spesso alla concorrenza e all'offerta sempre crescente di tali programmi. Il talk show politico non solo non sarebbe incappato in quella crisi che influenza tuttora la politica stessa, ma sarebbe stato in grado, durante la sua evoluzione, di adeguarsi ai cambiamenti politici, sociali e culturali in atto, senza farsi sopraffare.

Di ben altro avviso sono alcuni, tra personalità politiche, giornalisti ed esperti, i quali affermano che il talk show stia andando incontro ad una crisi inevitabile. Primo tra tutti Matteo Renzi che, con un *tweet* pubblicato il 25 gennaio 2015, aveva espresso sul noto social network il proprio pensiero riguardo al supposto declino dei talk show, scrivendo: "Trame, segreti, finti scoop, balle spaziali e retropensieri: basta una sera alla Tv e finalmente capisci la crisi del talk show in Italia"[90]. E ancora, il giornalista Maurizio Guandalini parla del talk show politico come di un "*melange* dove si monta una notizia (mai confermata, spesso frutto di pettegolezzi, tanto per generare un po' di caos), su quella si costruisce il giro di opinionisti - sempre quelli, caciaroni, urlanti, qualunquisti e banali (…), si balla il tango della polemica e poi, alé, si volta pagina"[91]. Oltre quindi alla qualità dei talk show, sia in termini di ospiti invitati a partecipare che di contenuti trattati, si aggiunge un altro importante cambiamento che investe in primis il pubblico di questi programmi. Secondo l'autore televisivo Stefano Balassone (2017), il fatto che una grande fetta di pubblico abbia abbandonato la visione dei talk show non sarebbe da riferire alle differenze socioculturali o economiche: indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza e dal titolo di studio

[90] Il Fatto Quotidiano – Media & Regime, *Tv, Renzi: "Trame, finti scoop e balle spaziali: ora capisco la crisi talk show*, 27 gennaio 2015.
Disponibile sul sito: http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/27/tv-renzi-trame-finti-scoop-balle-spaziali-capisco-crisi-talkshow/1373121/

[91] Guandalini M., *La profonda crisi del talk politico in tv*, 26 settembre 2016. Disponibile sul sito https://www.huffingtonpost.it/maurizio-guandalini/la-profonda-crisi-del-talk-politico-in-tv_b_12117098.html

(ovviamente con qualche differenza significativa), l'insieme dei telespettatori nella sua totalità sta diventando un pubblico sempre meno "generalista" e il crescente insuccesso dei talk show sarebbe da imputare a fenomeni come la globalizzazione, la scomparsa delle classe identitarie, al punto che:

> (…) all'idea che, votando in cabina e con il telecomando a casa si esercitasse un qualche tipo di efficace e soggettivo orientamento del mondo circostante, è subentrata la persuasione della oggettività inscalfibile dei problemi o, negli animi più favolistici, la metafisica del complotto dei poteri forti, che ti mostrano quello che pare a loro[92].

Da qui una sostanziale indifferenza, o addirittura rifiuto, nei confronti della politica e dei programmi televisivi incentrati su di essa, dovuta al crescente scetticismo nei confronti della classe politica per il quale si preferisce persino evitare la visione di contenuti che la riguardano espressamente.

[92] Balassone S., *Talk show politico,* 1 marzo 2018. Disponibile sul sito: https://www.linkideeperlatv.it/talk-show-politico/

CAPITOLO 3: IL RUOLO DELLA TELEVISIONE NEL DEGRADO DELL'INFORMAZIONE

3.1 Televisione e società: il pensiero di Pierre Bourdieu

Dopo aver analizzato i principali talk show della televisione italiana, passiamo ad analizzare quest'ultima in maniera più specifica, concentrandosi soprattutto sui suoi potenziali condizionamenti sulla società, facendo riferimento alle principali teorie della sociologia della comunicazione.

La televisione, in quanto mezzo di comunicazione di massa per eccellenza, è stata infatti talvolta vista come offerta o prodotto, talvolta come specchio o canale attraverso il quale una società può raccontarsi e rendersi leggibile, dal momento che, secondo Grasso, "i media non sono soltanto uno specchio della realtà esterna; sono realtà essi stessi"[93].

Sulla televisione e sui suoi effetti (soprattutto negativi) che si ripercuotono o si potrebbero ripercuotere sulla società si sono espressi numerosi studiosi e sociologi, i quali hanno studiato e indagato l'influenza sulla cultura e sui comportamenti degli spettatori da parte del medium.

Un noto ed importante contributo è quello fornito dall'antropologo e filosofo francese Pierre Bourdieu (1930-2002), il quale ha dedicato un'intera opera alla televisione (*Sulla televisione*, 1996). L'intento del filosofo è quello di provare a dimostrare come il campo giornalistico (non solo televisivo) imponga e produca nel suo pubblico una particolare visione della politica e della società, direttamente legata agli interessi dei giornalisti stessi. L'idea che la televisione (e chi vi è dietro) riesca a plasmare comportamenti, valori, percezioni del suo pubblico è la tesi principale sostenuta da una delle più famose teorie della sociologia della comunicazione, il modello della coltivazione (*Cultivation Theory)* ideata negli anni Settanta da George Gerbner, il quale sostiene che la televisione sia in grado appunto di modellare la società e i suoi individui in quanto agente di socializzazione. Per socializzazione si intende:

> (…) quel processo attraverso il quale la persona umana apprende e interiorizza, lungo il corso della sua vita, gli elementi socioculturali del suo ambiente, integrandoli alla

[93] Grasso A (2011), *Prima lezione sulla televisione,* Editori Laterza, Roma-Bari, p. 41

> struttura della sua personalità sotto l'influenza di esperienze e di agenti sociali significativi e adattandosi, in questo modo, all'ambiente sociale in cui deve vivere[94].

È indubbio e del tutto naturale che ogni nuova generazione sia destinata ad apprendere e a far propri i modelli della società nella quale si trova a vivere. La socializzazione implica dunque un processo di acquisizione della cultura della società di appartenenza, dei suoi valori, modelli di riferimento, simboli, ecc., processo che inizia alla nascita e termina con la morte dell'individuo. La prima infanzia è ovviamente il momento in cui il processo di socializzazione acquista maggior rilevanza ed intensità, ed è proprio da essa che alcuni elementi fondamentali della cultura e della società di appartenenza diventano parte integrante della personalità individuale. Il singolo non si sente "obbligato" a rispettare alcuni codici comportamentali determinati o a sottostare alla pressione di un'autorità esterna, ma percepisce questi "ordini" come del tutto naturali, perché costituiscono la maniera più normale di agire e di pensare (Rocher, 1992).

Un certo numero di istituzioni o gruppi (come i sindacati e i partiti, o semplicemente la famiglia e gli amici) hanno come scopo esplicito la socializzazione dei loro membri, *in primis* la scuola. Tuttavia, come già detto, anche i mass media esercitano una funzione socializzatrice, anche se in maniera più indiretta.

Secondo Marshall McLuhan, la televisione sarebbe un medium "freddo" cioè a bassa definizione e richiederebbe dunque un elevato grado di partecipazione da parte del suo pubblico, oltre che ad un suo intenso coinvolgimento. Dunque sarebbe proprio il medium in questione a dover sviluppare le capacità critiche dei cittadini, essendo paragonabile ad una sorta di finestra "attraverso la quale un enorme flusso di conoscenze entra nelle case e slarga il campo di percezione dei video consumatori, costringendoli a diventare spettatori del mondo e dei suoi drammi"[95].

Non sempre, tuttavia, ciò che viene propagato dai media corrisponde alla realtà. Gli spettatori tendono molto spesso a far proprie e a percepire come reali le immagini mandate in onda: tutto questo finirebbe con il creare degli schemi mentali rigidi e invariabili di una realtà che però è estremamente semplificata e a volte fittizia. I media, cioè, tenderebbero a produrre dei contenuti che appaiono quasi più realistici di quelli reali: gli spettatori, di conseguenza, tendono a vivere l'esperienza del reale come se fosse in qualche modo impoverita e assottigliata. Ci sarebbe dunque una sorta di

[94] Rocher G. (1992), *Introduzione alla sociologia generale. L'azione e l'organizzazione sociale, il cambiamento sociale,* SugarCo edizioni S.r.l., Milano, p. 112.

[95] Pellicani L. (2002), *Dalla società chiusa alla società aperta,* Rubbettino Editore, Catanzaro, p. 344

discrasia tra la realtà e l'immagine riprodotta in televisione, anche nel caso in cui le immagini siano fortemente violente (come vedremo meglio nel paragrafo successivo). Per giustificare quella che Bourdieu chiama "semplificazione demagogica[96]", del tutto contraria all'idea pedagogica e democratica di informare ed istruire le persone, il filosofo sostiene che i giornalisti si appellerebbero alle aspettative del pubblico: dal momento che i produttori televisivi o i pubblicisti temono di risultare noiosi e ripetitivi con i loro articoli o programmi, propendono per tutto quello che riguarda soprattutto il conflitto (come, ad esempio, un'accesa polemica o un violento dibattito), concentrandosi quindi più sui personaggi (spesso politici) che si scontrano, piuttosto che sugli argomenti che essi difendono. Grande attenzione è inoltre rivolta allo *scoop*, una vera e propria ossessione per i giornalisti, i quali ne sono attivamente alla ricerca. Concentrandosi sulla televisione in sé, Bourdieu sostiene che essa rappresenti un serio pericolo per tutte quelle aree della produzione culturale (di cui fanno parte la letteratura, la scienza e l'arte) e una minaccia da non sottovalutare nei confronti della politica e della democrazia stessa. L'obiettivo della televisione non sarebbe quello di educare o formare i suoi telespettatori, bensì quello di attirare più audience possibile in modo tale da massimizzare i ricavi tramite una competizione implacabile.

Bourdieu parla poi di quella che egli definisce come "censura invisibile[97]", vale a dire una sostanziale perdita di indipendenza dovuta alle specifiche condizioni e regole imposte a chi prende la parola durante un programma televisivo, censura che secondo il filosofo sarebbe prima di tutto politica, ma anche economica. Ciò che viene mostrato in televisione viene ovviamente stabilito dai proprietari delle emittenti, che scelgono, in base al loro target di riferimento e alle loro idee, cosa trasmettere e cosa no, in modo tale da guadagnare più audience (e di conseguenza, più ricavi). Ed è grazie a questa forma di censura invisibile che la televisione sarebbe un vero e proprio strumento per controllare l'ordine simbolico.

Ma essa non sarebbe solo destinata a mantenere questo ordine, anche se solamente simbolico, nella società: la televisione propagherebbe infatti una certa forma di violenza (anch'essa simbolica), esercitata grazie ad un tacito accordo tra chi la esercita e le sue vittime, nella misura in cui entrambi rimangono all'oscuro di esserne sottomessi o di esercitarla (Bourdieu, 1996).

[96] Trad. dall'inglese *demagogic simplification*, in Bourdieu P. (1996), *On television*, New Press, New York (traduzione dal francese di Priscilla Parkhurst Ferguson), p. 3

[97] Trad. dall'inglese *invisible censorship*. *Ivi,* p. 15

Il concetto di violenza simbolica è stato introdotto proprio dallo stesso Bourdieu, il quale, con tale accezione, si riferisce ad una forma di violenza che non è fisica, ma piuttosto mentale: è una forma di coercizione che viene esercitata mediante l'imposizione da parte di un agente dominante di una determinata visione del mondo e della vita. È appunto una violenza simbolica poiché non è percepibile fisicamente o visivamente, ma viene messa in atto all'oscuro del soggetto dominato, che la riceve inconsapevolmente. Il principale detentore del monopolio di questa forma di violenza simbolica sarebbe lo Stato, il quale assegnerebbe, in maniera considerata legittima, un limite alla lotta hobbesiana di "tutti contro tutti", volta a conquistarsi il diritto di imporre a tutti la propria visione. Esempio di violenza simbolica primo tra tutti è il sistema scolastico, il quale tenderebbe a riprodurre la struttura sociale esistente, senza possibilità di evoluzione o di distaccarsi da tale visione.

Bourdieu sostiene inoltre che tutti i media, in maniera indiscriminata, esercitano varie forme di violenza simbolica, dal momento che essi "esercitano un effetto proporzionato alle loro capacità di manipolare quelle strutture precostituite nella mente delle persone" e che dietro a questo processo "c'è un lavoro di fabbricazione delle categorie mentali, e allo stesso tempo ci può essere un lavoro di decostruzione, di trasformazione di queste categorie"[98].

Per far comprendere meglio il concetto di violenza simbolica riferendosi alla televisione e al mondo del giornalismo in generale, Bourdieu riporta un esempio rilevante: quello delle *sensational news*, quelle che hanno sempre attirato maggiormente l'attenzione dei tabloid e dei giornalisti, nonché del pubblico. "Sangue, sesso, melodramma e crimine sono sempre stati grandi venditori[99]" sostiene Bourdieu, facendo riferimento alla capacità di attrazione che esercita il sensazionalismo sui lettori o telespettatori. Questa capacità di far presa, in particolar modo su alcuni individui magari più facilmente impressionabili, è anche garantita dal fatto che gran parte della popolazione non è solita leggere ed informarsi tramite i giornali, e dipende dalla televisione per quanto riguarda l'essere informati. La sostanziale uniformità delle notizie, insieme a quelle sensazionaliste, si riflettono negativamente sulla vita politica di una democrazia, imponendo la scelta delle news non tanto per la loro rilevanza, quanto per realizzare il maggior numero di ascolti.

---

[98] Benvenuto S., *Pierre Bourdieu. La violenza simbolica. Parigi, 1994*, 24 marzo 2019. Disponibile sul sito: https://www.doppiozero.com/materiali/pierre-bourdieu-la-violenza-simbolica

[99] Trad. dall'inglese *Blood, sex, melodrama and crime have always been big sellers. Ivi*, p. 17

Un paradosso (ed un rischio) di fronte al quale la televisione mette i suoi spettatori è quello di nascondere qualcosa mostrandola, oppure quello di presentare l'argomento in questione, ma trasformandolo in qualcosa di insignificante e degno di poca attenzione. Tutto questo sarebbe dovuto alla percezione che i giornalisti stessi hanno della realtà, la quale, secondo Bourdieu, verrebbe vista in modo diverso grazie a dei speciali "occhiali" con i quali essi riescono a vedere alcune cose e a evitarne altre. La selezione di cosa vedere (e cosa far vedere) e cosa no dipende dal grado di sensazionalismo e dalla spettacolarizzazione che offre una notizia: più una news è carica di significati emotivi, passionali e drammatici, più pubblico attirerà rispetto ad una notizia "ordinaria". Molto di questo sensazionalismo è affidato alla forza delle immagini, che grazie alla televisione rivestono un ruolo di primo piano ed assumono un vero e proprio potere realistico. Se qualcosa viene mostrato in televisione, chi entra in contatto con l'immagine trasmessa sul piccolo schermo è ben disposta a pensare che essa rifletta la realtà, prima di tutto quella sociale. Da mezzo di comunicazione di massa dotato di tutte le capacità per diventare uno straordinario strumento di democrazia diretta, la televisione sarebbe diventata invece uno strumento di "oppressione diretta".

Uno degli effetti principali della televisione, secondo Bourdieu, sarebbe quello di raggiungere il più ampio numero di individui, e di conseguenza il campo giornalistico in particolare sarebbe sempre più soggetto alle richieste del mercato. Questa pressione si ripercuote sui prodotti del giornalismo, che vengono così limitati ed influenzati dagli *audience ratings.* Secondo Bourdieu i giornalisti, concentrandosi sui prodotti culturali più commerciabili, rinforzerebbero ed incoraggerebbero l'inclinazione di alcune categorie di consumatori alla cosiddetta *allodoxia.* L'*allodoxia* è un termine che indica una forma di misconoscimento, ossia tutti quegli errori di identificazione e tutte quelle forme di "falso riconoscimento": in questo modo si traviserebbe un'espressione culturale per un'altra, non comprendendo la differenza o la rilevanza di una rispetto all'altra (Bourdieu, 1998). A proporre modelli di riconoscimento ed identificazione errati sarebbe la stessa cultura di massa, la quale farebbe credere ai consumatori che non sia importante apprezzare ed esaltare le differenze tra un prodotto culturale e un altro, ponendo tutti i prodotti su uno stesso piano.

I giornalisti e la televisione stessa tenderebbero quindi a proporre contenuti apprezzati dalla maggior parte del pubblico, qualunque sia la loro qualità, pur di ottenere un numero più alto in termini di share e attrarre più audience possibile.

Il ruolo del pubblico e dell'audience, che si rivolge alla televisione per soddisfare alcuni bisogni e ricevere delle gratificazioni, è stato analizzato soprattutto dagli studiosi Katz, Blumler e Gurevitch i quali, tra il 1973 e il 1974, hanno formulato l'impianto del cosiddetto approccio *uses and gratifications*.

I media, secondo Katz, Gurevitch e Haas, sarebbero in grado di soddisfare cinque categorie di bisogni: quelli cognitivi, quelli affettivo-estetici, quelli integrativi di personalità e a livello sociale, e quelli di evasione (Sorice, 2009). Sono dunque necessità che vanno dall'esigenza di conoscere e di comprendere il mondo circostante (attraverso l'informazione) al bisogno di allontanarsi (anche se solo in maniera virtuale) da varie conflittualità personali. I mass media dunque genererebbero delle aspettative nel pubblico a cui si rivolgono, aspettative che conducono a diversi modi di esposizione nei confronti dei media, i quali producono in maniera differente bisogni di gratificazione. L'approccio *uses and gratifications* è stato poi riformulato nel 1994 dal sociologo Denis McQuail, il quale ha notato come sia la situazione personale e sociale, sia l'atteggiamento psicologico individuale, influenzino non solo il modo in cui il pubblico entra in contatto ed utilizza i mass media, ma anche le aspettative sulle utilità offerte dai media. Questi benefici modellerebbero poi le singole scelte per quanto riguarda la fruizione e il consumo dei media, a cui segue una sorta di valutazione dell'offerta da parte del medium in questione (che può incidere sul futuro dello stesso mezzo di comunicazione e sul suo successo o fallimento).

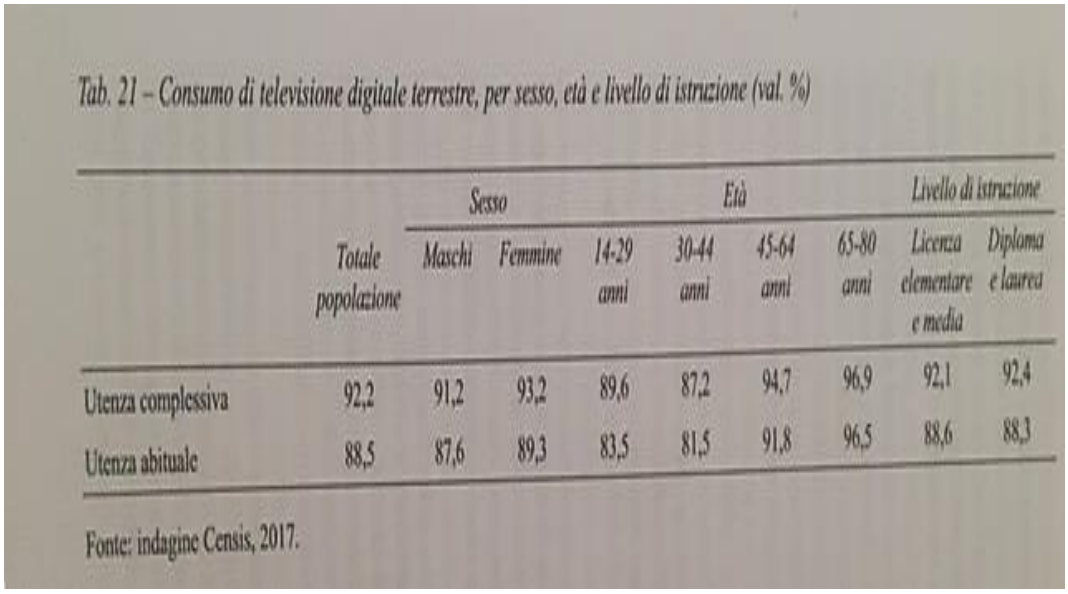
Un'altra ricerca sulla scia dell'approccio *uses and gratifications* (nota come *Swedish Media Panel Studies)* è stata portata avanti da Karl Erik Rosengren a partire dal 1975. Si tratta di uno studio durato 25 anni, realizzato tramite interviste e questionari rivolti a più di 4000 ragazzi e genitori di due città svedesi, finalizzato ad indagare gli usi che la popolazione faceva della televisione e degli altri media. Grazie ai dati quantitativi ottenuti dalla ricerca, Rosengren scoprì come ci fossero delle sostanziali differenze nell'uso della televisione correlate non solo al *gender* di appartenenza, ma anche alla provenienza sociale. Dopo aver analizzato i risultati dello studio, Rosengren affermò che il rapporto "usi e effetti" era in primo luogo determinato dalla posizione sociale e dagli stili di vita personali.

Anche Carlo Sorrentino attribuisce il consumo di un particolare quotidiano e la visione di specifici programmi televisivi a determinati stili di vita: "l'acquisto de 'la Repubblica', così come de 'Il Manifesto' e 'il Giornale', connota nei lettori un'appartenenza che va al di là della politica e dell'appartenenza territoriale; si

aderisce ad una specifica 'visione del mondo'. Analoga considerazione vale (…) per il consumo televisivo"[100].

Già dalla fine degli anni Settanta, le stesse ricerche di mercato raffiguravano l'insieme dei consumatori dei programmi televisivi come diversi tra di loro non tanto per la loro condizione socio-economica, quanto per le differenze tra i vari stili di vita, condivisi o meno, che sono strettamente dipendenti dall'esperienza quotidiana (Gozzini, 2011).

Facendo un salto di quasi mezzo secolo, dal Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione effettuato dal Censis nel 2017 si evince come tuttora il consumo di televisione muti per sesso, età e livello di istruzione (diviso in "licenza elementare e media" e "diploma e laurea"). Non stupisce che la fruizione della televisione da parte dei più anziani sia più quotidiana rispetto a quella dei giovani, ma anche nel caso degli under 30 le percentuali sono abbastanza alte (Figura 21).



Tab. 21 – Consumo di televisione digitale terrestre, per sesso, età e livello di istruzione (val. %)

		Sesso		Età				Livello di istruzione	
	Totale popolazione	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Utenza complessiva	92,2	91,2	93,2	89,6	87,2	94,7	96,9	92,1	92,4
Utenza abituale	88,5	87,6	89,3	83,5	81,5	91,8	96,5	88,6	88,3

Fonte: indagine Censis, 2017.

Fig. 21 - Consumo di televisione digitale terrestre, per sesso, età e livello di istruzione[101]

Gli stili di vita e le scelte personali sarebbero dunque in larga parte responsabili di come un individuo usa e si relaziona con la televisione (e in generale, con tutti gli altri media). Il livello di istruzione, il minore o maggiore tempo libero, l'età, il sesso, l'appartenenza ad una determinata classe sociale, sono tutte variabili che influenzano

[100] Sorrentino C. (1999), *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano,* Liguori Editore, Napoli, p. 32

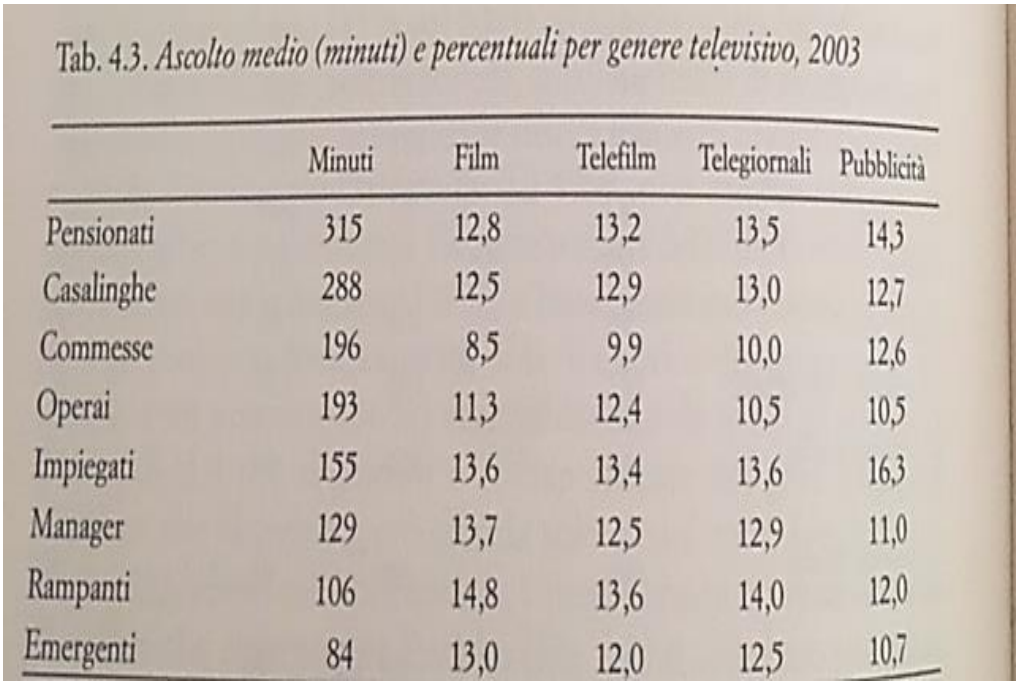
[101] Fonte: Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione, Censis, 2017, p. 58

i gusti personali e il modo di investire il proprio tempo, quindi anche le modalità con cui rapportarsi nei confronti della televisione o più in generale nei confronti della vita stessa. Ciò può portare a differenti abitudini, a volte anche potenzialmente dannose. Bourdieu, stavolta nel suo *Meditazioni pascaliane* (1998), parla ad esempio dei disoccupati, i quali, non potendo investire il loro tempo in un'occupazione lavorativa, non proverebbero la sensazione di avere una funzione o uno scopo nella società, e quindi, per scampare a quello che il sociologo chiama "non-tempo" e alla noia, finirebbero con lo svolgere attività spesso dannose, come i giochi d'azzardo, vale a dire attività che:

> (…) permettono di staccarsi dal tempo annullato di una vita senza giustificazione e soprattutto senza investimento possibile, ricreando il vettore temporale, e reintroducendo per un momento, sino alla fine di una partita o sino alla domenica sera, l'attesa, cioè il tempo finalizzato, che è di per sé fonte di soddisfazione[102].

La conquista del tempo che un individuo passa di fronte alla televisione è uno dei principali obiettivi delle maggiori emittenti televisive. Come ha dichiarato il ceo di *Netflix,* Reed Hastings, a proposito della famosa piattaforma online di film e serie tv disponibili in streaming, "noi siamo in competizione con il sonno"[103]. A maggior tempo libero corrisponde banalmente più tempo da passare di fronte ad uno schermo, che sia quello della televisione o quello di uno computer o *smartphone*.
Giovanni Gozzini, partendo dal presupposto che "chi ha più cose da fare guarda meno televisione[104]", riprende i dati dell'Osservatorio di Pavia del 2003 sull'ascolto medio (in minuti) per genere televisivo in base all'occupazione professionale di alcuni individui e al loro tempo libero (Figura 22).

[102] Bourdieu P. (1998), *Meditazioni Pascaliane,* Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano, p. 233
[103] Citato nel Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione, Censis, 2017, p. 31
[104] Gozzini G. (2011), *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011,* Editori Laterza, Roma-Bari, p. 174



Tab. 4.3. *Ascolto medio (minuti) e percentuali per genere televisivo, 2003*

	Minuti	Film	Telefilm	Telegiornali	Pubblicità
Pensionati	315	12,8	13,2	13,5	14,3
Casalinghe	288	12,5	12,9	13,0	12,7
Commesse	196	8,5	9,9	10,0	12,6
Operai	193	11,3	12,4	10,5	10,5
Impiegati	155	13,6	13,4	13,6	16,3
Manager	129	13,7	12,5	12,9	11,0
Rampanti	106	14,8	13,6	14,0	12,0
Emergenti	84	13,0	12,0	12,5	10,7

Figura 22: Ascolto medio in minuti e percentuali per genere televisivo a seconda dell'occupazione professionale (2003)[105]

Come si nota dalla figura, ad occupare più tempo davanti alla televisione sono proprio i pensionati e le casalinghe. Bourdieu, a proposito dell'importanza sociale e del riconoscimento individuale, parla di capitale simbolico, vale a dire tutte quelle forme che permettono ad un individuo di essere conosciuto, risultare visibile e celebre (o celebrato), ammirato, ecc. all'interno di una società (Bourdieu, 1998): essere conosciuti e riconosciuti significa anche "detenere il potere di riconoscere, di consacrare, di dire, con successo, ciò che merita di essere conosciuto e riconosciuto e, più generalmente, di dire ciò che è, o meglio, cosa ne è di ciò che è, cosa occorra pensarne"[106]. È tristemente noto il fatto che molti individui passino più tempo davanti alla televisione piuttosto che impegnarsi in altre attività ben più redditizie e socialmente impegnate, in modo tale da essere riconosciuti e ammirati. Basti pensare al fatto che molti bambini preferiscano passare il loro tempo davanti ad uno schermo (che sia quello della televisione o quello del computer) piuttosto che giocare all'aria aperta o essere coinvolti in altre attività ricreative che non prevedano l'utilizzo di apparecchi elettronici. A volte, indipendentemente dal modo in cui si utilizzano, è proprio l'eccessivo tempo occupato con i media ad essere dannoso; a volte sono le

[105] *Ibid.*

[106] Bourdieu P. (1998), *Meditazioni Pascaliane,* Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano, p. p. 254

stesse modalità di fruizione ad essere esagerate e nocive. I mezzi di comunicazione di massa possono infatti essere utilizzati in modi diversi.

Gli usi (intesi nel senso di usi sociali) che si fanno della televisione vengono suddivisi da James Lull in strutturali e relazionali (Sorice, 2009). I primi, secondo il sociologo statunitense, si dividono in usi "ambientali" (la televisione viene usata come "rumore di fondo" e la sua visione non è quindi totalizzante) e "regolativi", ossia quando è il medium stesso a dettare e regolare i diversi momenti della giornata di un individuo. Gli usi relazionali, invece, permettono spesso di facilitare la comunicazione e lo scambio di contenuti, oppure determinano le dinamiche o di appartenenza o di esclusione dalla società; in altri casi, possono costituire la base per favorire l'apprendimento sociale ("televisione pedagogica") o, nel più negativo dei casi, aumentare le possibilità di dominio sociale da parte di alcuni individui o di alcuni gruppi su altri (in un certo senso, la violenza simbolica di cui parlava Bourdieu).

Per concludere, il testo di Bourdieu non nega la reale importanza del medium televisivo nella vita politica e democratica, ma incita i giornalisti e i produttori televisivi ad assumere un ruolo primario nella democrazia, liberandosi da limiti e vincoli imposti dall'esterno. Il filosofo dunque invita non solo ad una maggiore consapevolezza, ma anche e soprattutto ad una maggiore libertà.

3.2 La violenza in TV: Karl Popper e la "cattiva maestra"

L'idea della televisione come "maestra" e agente di socializzazione si era già affermata al momento della sua nascita: con la sua praticabilità e popolarità, con il suo essere generalista e il suo rivolgersi ad un incalcolabile numero di spettatori, a prescindere dalla loro istruzione e ceto sociale, il medium in questione, in quanto prima di tutto mezzo di comunicazione generalista di flusso, veniva chiamata sin dalle sue origini ad educare i cittadini (Grasso, 2011). A prevalere nei primi anni dalla sua affermazione era dunque una logica pedagogica e divulgativa, tanto che la televisione del servizio pubblico degli anni Sessanta e Settanta serviva soprattutto ad educare gli spettatori, fornendo ampio spazio alle trasmissioni scolastiche e mantenendo uno stretto rapporto con il teatro e la letteratura. Ancor più della scuola o delle organizzazioni civili (come i partiti) e religiose, la televisione sarebbe stata in grado di realizzare un importante e rapido processo di socializzazione (Abruzzese, Mancini, 2007). In alcuni paesi sottosviluppati o particolarmente arretrati i media (qualora vi sia la possibilità di utilizzarli liberamente) sono addirittura usati come strumento per insegnare e combattere l'analfabetismo, anche in mancanza di insegnanti e di apposite scuole. Ed è proprio l'alfabetizzazione uno degli obiettivi principali che è stato portato avanti soprattutto dagli organi dirigenti della Rai dal momento in cui la televisione è iniziata a fare il suo ingresso nelle case degli italiani.

Il primo vero esperimento di educazione a distanza trova la propria affermazione con *Telescuola* (1958), programma finalizzato all'educazione dei ragazzi impossibilitati da condizioni economiche o geografiche a frequentare un istituto scolastico, o ancora con *Non è mai troppo tardi,* in onda dal 1960 al 1968, condotto da Alberto Manzi, trasmissione che contrastava l'analfabetismo attraverso lezioni di grammatica e scrittura (Gozzini, 2011).

Tutti aspetti dunque che suggeriscono un'immagine positiva della televisione italiana, vista come un'importante "educatrice" e fattore di socializzazione; essa avrebbe infatti contribuito in larga misura all'unificazione linguistica dell'Italia, là dove la scuola non vi era ancora riuscita (Grasso, 2011). Allora qual è il motivo che ha spinto Karl Popper a definire la televisione come sì una maestra, ma accostandole l'appellativo di "cattiva"?

Nel paragrafo precedente si è parlato dei diversi modi di utilizzare la televisione. È bene precisare, tuttavia, che in sé questo medium non è necessariamente "buono" o "cattivo", ma è l'uso che se ne fa a determinare i suoi effetti su chi la guarda. In particolare, se essa viene guardata in maniera incontrollata e senza criterio soprattutto dai più giovani, può non solo condurre a una forma di dipendenza, ma anche ad altri effetti negativi, come ad esempio la violenza. È proprio la violenza trasmessa dalla televisione il principale soggetto dell'opera di Popper dal titolo emblematico, *Cattiva maestra televisione* (1994).

Secondo il filosofo viennese, la televisione immetterebbe alcune importanti dosi di violenza nella società e questo effetto ricadrebbe soprattutto sui bambini. La pesante critica di questo medium da parte di Popper lo porta addirittura a paragonare la televisione alla guerra: entrambe, come sostiene il filosofo, sarebbero (in maniera differente) fattori di disturbo ed alterazione del normale svolgimento della vita in una società, causa della "perdita dei sentimenti normali del vivere in un mondo bene ordinato" in cui il crimine sia "una sensazionale eccezione"[107].

Le cause principali secondo le quali la televisione sarebbe una "cattiva maestra" andrebbero prima di tutto ricercate nel fatto che sia molto più facile e rapido produrre materiale mediocre o addirittura negativo piuttosto che investire in contenuti di qualità nettamente più alta e buona, qualità su cui molto spesso ciò che viene proposto come sensazionale non può contare. Un altro problema consisterebbe nel fatto che ci siano troppe stazioni emittenti in competizione tra di loro, le quali non seguirebbero un fine educativo, bensì puramente egoistico, volto a massimizzare i ricavi grazie all'aumento dell'audience.

Nei primi anni dalla sua nascita, ammette Popper, la televisione offriva buoni film e programmi di buona qualità, proprio a causa della poca o della mancata competizione tra emittenti, che permetteva una produzione più selettiva e precisa.

Nella sua opera il filosofo, per rimarcare il fatto che la massimizzazione dell'audience costituisca uno dei motivi per i quali la qualità televisiva si sia notevolmente abbassata, riporta un episodio accaduto durante una lezione in Germania, durante la quale ebbe modo di confrontarsi con un responsabile televisivo. Quest'ultimo sosteneva che era necessario offrire alla gente quello che la gente voleva, facendo quindi riferimento solamente ai gusti individuati dalle statistiche sugli ascolti e sull'audience, numeri che

[107] Intervista a Karl Popper di Giancarlo Bossetti sull'*Unità* del 25 gennaio 1994. Disponibile sul sito: https://mappeser.com/2016/12/26/karl-popper-la-televisione-corrompe-lumanita-intervista-di-giancarlo-bosetti-lunita-25-gennaio-1994/

per Popper sarebbero insufficienti per stabilire cosa bisogni o meno offrire al pubblico. Il filosofo nota come un produttore televisivo non possa sapere cosa il pubblico sceglierebbe se avesse a sua disposizione più alternative o proposte differenti. Le tesi che sorreggevano le idee del responsabile televisivo erano state giustificate come "ragioni della democrazia" (*ivi,* pag 16). Obiettivo della democrazia per Popper sarebbe tuttavia quello di elevare il livello dell'educazione della popolazione, mentre le tesi del suo interlocutore avevano la conseguenza di offrire ai telespettatori scarsi livelli qualitativi di offerta, accettati da questi ultimi "purché ci si metta sopra del pepe, delle spezie, dei sapori forti, che sono per lo più rappresentati dalla violenza, dal sesso e dal sensazionalismo"[108].

Popper paragona il sensazionalismo ad una spezia che serve a correggerne il "sapore" di una trasmissione televisiva, come se fosse un cibo, poiché:

> (…) questo è quello che è accaduto anno dopo anno da quando la televisione è partita: spezie più forti sul contenuto del cibo preparato perché il cibo è cattivo e con più sale e più pepe si cerca di passar sopra anche a un sapore disgustoso. Queste spezie sono il mezzo che i produttori di televisione hanno più facilmente a disposizione per aiutarsi, sono il congegno sperimentato che è sempre in grado di attirare l'audience. E se l'audience se ne stanca, basta aumentarne le dosi[109].

Tutto questo si ripercuote dunque sulla qualità dei programmi televisivi, di cui i bambini spesso e volentieri costituiscono i maggiori fruitori. Ed è proprio sui più giovani che si concentra la preoccupazione di Popper, il quale nota come la televisione sia parte fondamentale del loro ambiente quotidiano e che è da essa che i bambini iniziano a comprendere il mondo circostante. I più piccoli, a differenza degli adulti, hanno più difficoltà a discernere ciò che è reale da ciò che è puramente inventato, ed è per questo che, essendo esposti senza quasi nessuna arma di difesa di fronte allo schermo e ai suoi contenuti, rischiano di confondere la realtà con la fantasia.

Secondo John Condry (1994), l'influenza della televisione dipenderebbe da due fattori principali: l'esposizione e i contenuti. Più un individuo è esposto ai contenuti diffusi dal medium, più ne sarà influenzato. Ad essere maggiormente influenzati sono appunto i bambini, poiché molto spesso i programmi destinati ai più piccoli presentano personaggi stereotipati e dissimili dalla vita reale. La televisione non sarebbe nata

[108] Popper K. (1994), *Cattiva maestra televisione,* a cura di Giancarlo Bosetti, Marsilio Editori, Venezia, p. 17

[109] *Ivi,* p. 18

infatti con lo scopo di aiutare i bambini a farsi un'idea del mondo reale, ma è prima di tutto uno strumento puramente commerciale e finalizzato al profitto: se quello che attrae l'audience è la distorsione della vita reale, vi sarà una sua falsificazione. Anche per quanto riguarda i valori trasmessi la situazione è abbastanza preoccupante, essendo la loro struttura presentata come irreale e improntata al consumismo; la televisione sarebbe anche dunque un pessimo strumento di socializzazione (Condry, 1994).

A proposito degli strumenti di socializzazione, se la scuola fosse più efficace, secondo Condry, la televisione non avrebbe così tanto potere. La scuola dovrebbe aiutare i più giovani a sviluppare un senso critico nei confronti della televisione, aiutandoli a capire ed analizzare correttamente ciò che essi stanno vedendo, dal momento che essa potrebbe essere per loro addirittura una fonte di informazioni pericolosa. Numerosi studiosi hanno notato come i più giovani apprendano e siano in grado di ricordare più contenuti dalle trasmissioni "drammatiche" (senza dunque alcuno scopo pedagogico) che da quelle educative e didattiche (Rocher, 1992). Come sosteneva André Gide, premio Nobel per la letteratura nel 1947, "con i buoni sentimenti si fa cattiva televisione", frase alla quale Bourdieu aggiunge "si fa audience", essendo la televisione perfettamente sintonizzata con le strutture mentali del suo pubblico (Bourdieu, 1996). È necessario ovviamente un certo livello di apprendimento che serve agli spettatori per discernere quello che viene loro offerto come reale e come fittizio: nonostante infatti i minori siano liberi e incentivati ad utilizzare i media, non dispongono ancora, come già detto, degli strumenti per un'interpretazione critica delle immagini e dei messaggi propagati dalla televisione.

La tutela dei minori rispetto alla diffusione dei contenuti sui media si colloca al centro del dibattito da diversi anni, tanto che anche la normativa europea si è preoccupata di realizzare una disciplina specifica attraverso la direttiva 2018/1808[110]. Tale direttiva estende il divieto di pubblicità e sponsorizzazione dei prodotti nocivi per la salute e del *teleshopping*, oltre a proibire severamente la diffusione di contenuti pedopornografici, violenti e di incitamenti all'odio, soprattutto nelle cosiddette "fasce protette", ossia quei periodi della giornata (come il mattino o il primo pomeriggio) in cui i bambini solitamente guardano più spesso la televisione. A volte viene indicato il contenuto del programma attraverso diversi simboli colorati (rosso per programmi vietati ai minori, giallo per quelli da vedere accompagnati da un adulto, verde per quelli adatti a tutta la famiglia).

[110] Si veda il sito https://eur-lex.europa.eu

Più nello specifico per quanto riguarda la normativa italiana, nella prima legge organica di sistema in materia radiotelevisiva, ossia la cosiddetta "legge Mammì" (L.223/1990) viene normato il principio per cui «è vietata la trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori che contengono scene di violenza gratuita o pornografiche, che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità» (art. 15, c. 10).

Spesso e volentieri queste forme di prevenzione però si rivelano insufficienti e quindi non è raro che un minore entri in contatto con dei contenuti estremamente violenti o disturbanti, che i bambini, spesso soli davanti allo schermo, ricevono passivamente, senza comprendere che ciò che stanno vedendo sia puramente falso.

La quantità di scene violente trasmesse dalla televisione può variare in base alla definizione di violenza in sé, la quale può essere sintetizzata come tutti quei comportamenti o azioni che producono dolore fisico o costituiscono una minaccia per gli altri. Come vedremo più nel dettaglio nel quarto e ultimo capitolo dedicato al fascino che le notizie di cronaca nera esercitano sugli spettatori, la violenza trasmessa in televisione fa parte di tutte quelle tecniche per aumentare il sensazionalismo di un programma ed attirare così più pubblico, suscitando emozioni forti e immediate.

Charles S. Clark (1994), all'interno del proprio contributo nella pubblicazione di *Reset*, afferma che l'idea che vi sia una connessione tra la violenza simulata proposta dal piccolo schermo e le aggressioni reali della vita quotidiana risale agli albori della televisione, quindi già dagli anni Cinquanta. Questa ipotesi, continua l'autore, è sempre stata respinta dall'industria televisiva, che ha spesso e volentieri evitato di affrontare il problema. Il pubblico d'altronde, nonostante abbia spesso ammesso che il suddetto legame tra violenza in televisione e nella vita reale esista e costituisca un reale problema, non reputa che le scene più brutali che vengono mandate in onda siano la causa primaria dei furti o degli omicidi che avvengono nella quotidianità.

Esistono numerosi studi che dimostrano che la violenza vista in televisione sia in grado di produrre degli effetti sugli spettatori più giovani, dal momento che i bambini e gli adolescenti imiterebbero delle scene che ritengono essere l'unico modo per risolvere i conflitti nella vita reale, riducendo le immagini violente ad una cosa quasi normale ed accettabile. Ad esempio, dopo aver costantemente monitorato il livello di violenza

presente nei principali programmi trasmessi nel biennio 1994-1996[111], alcuni studiosi americani sono arrivati alla conclusione che la cosa più preoccupante e potenzialmente nociva per coloro che assistono alle scene di violenza è che molto spesso queste vengano realizzate dai personaggi più amati e popolari delle trasmissioni (in modo tale da rendere la violenza sempre più "attraente") e che la maggior parte della violenza in televisione sembra apparentemente priva di effetti, dal momento che le conseguenze successive sulle vittime vengono di rado rappresentate in maniera realistica e convincente.

La conclusione indubbiamente più allarmante è poi quella secondo la quale proprio nei programmi specificatamente rivolti ad un pubblico di bambini si riscontrano rappresentazioni di violenza che potrebbero scatenare emulazione anche dai più piccoli; anche i cartoni animati, in apparenza ideati per i più piccoli, soprattutto quelli più moderni, esibiscono spesso scene plateali di violenza o estremamente volgari, potenzialmente dannose per il pubblico che le guarda.

Passando agli effetti sugli spettatori, le principali ricerche (soprattutto americane) hanno rilevato che la violenza televisiva sia una delle cause dell'aumento dell'aggressività nella vita reale, e che essa porti a varie forme di insensibilità nei confronti della violenza in generale (comunemente nota come "effetto desensibilizzante") e all'incremento del timore di essere vittima di atti violenti. Gli spettatori vedrebbero dunque il mondo esterno, così come modellato dalle scene viste in televisione, come un luogo pericoloso ed ostile, aumentando esponenzialmente la sfiducia nei confronti degli altri.

Alcuni ricercatori hanno scoperto l'esistenza di una relazione tra l'esposizione abituale dei più giovani alle scene di violenza trasmesse in televisione e il crimine da adulti: circa il 10% dei comportamenti criminali più recenti è da imputarsi ad un'esposizione prolungata alla violenza sul piccolo schermo, avvenuta durante l'infanzia e/o l'adolescenza. Secondo alcuni psicologi americani, infatti, un bambino degli Stati Uniti assisterebbe in media a ottomila omicidi e centomila atti di violenza in televisione prima ancora di aver terminato le elementari (Grasso, 1996).

Secondo Comstock e Paik (1991) esistono ben tre aspetti della rappresentazione televisiva della violenza che contribuiscono a prevedere la possibilità o meno di effetti negativi: il primo è il grado di efficacia della violenza rappresentata, vale a dire se le

[111] Berchmans M. Britto, *Violenza nei media*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it

azioni violente producano un successo o un guadagno per chi le mette in atto; il secondo consiste in quanto essa venga giustificata all'interno del programma trasmesso, ed infine il terzo coincide con il livello di pertinenza delle scene violente agli occhi dell'audience.

Gli effetti negativi della violenza in televisione variano inoltre a seconda della natura di chi la compie, le ragioni, la vittima, il grado di realismo, l'eventuale e successiva sanzione, le sue conseguenze o se essa sia inserita in un contesto umoristico (*ibid.*).

Il sociologo Wolfgang Sofsky (1998) sostiene che:

> (…) nonostante il disgusto e l'avversione, lo spettatore viene catturato dalle passioni suscitate dalla violenza, che conquistano i sensi, l'udito, la vista, l'anima… Basta un solo attimo e le sue resistenze interiori crollano. La vista del sangue scatena eccitazione, estasi, entusiasmo, il desiderio di altro sangue. Lo spettatore diventa schiavo della crudeltà[112] (Sofsky, 1998, p.86).

Per prevenire gli effetti nocivi della televisione e controllarne i contenuti da essa propagati, Popper propone una soluzione alquanto innovativa: chiunque sia collegato direttamente alla produzione televisiva deve possedere una sorta di licenza o di patente che potrebbe essergli ritirata (precisamente, da un organismo apposito simile ad una Corte) nel caso in cui si agisca contro certi principi. Questa soluzione ricorda l'organizzazione deontologica tipica dell'ordine dei medici, alla quale infatti Popper trae ispirazione.

La patente per fare televisione, continua il filosofo, verrebbe concessa solo dopo una sorta di corso di addestramento con tanto di esame finale, per formare il futuro produttore televisivo. Il corso sarebbe incentrato sull'insegnare proprio a quest'ultimo come i bambini in particolare ricevono e fanno proprie le immagini trasmesse e come essi si adattano all'ambiente influenzato dalla televisione stessa. Si dovranno quindi insegnare i meccanismi mentali attraverso i quali bambini (ma anche adulti) non sono sempre siano in grado di distinguere ciò che è finzione da quello che è realtà. Capita molto spesso, ad esempio, che i personaggi di qualche film o fiction siano confusi totalmente con gli attori che li interpretano, non riuscendo a discernere il ruolo interpretato dall'interprete, oppure che una sequenza di immagini trasmessa in

[112] Citato in Cremaschini M., *Bambini psico-programmati dalla tecnologia*, 10 settembre 2017. Disponibile sul sito http://www.marilenacremaschini.it/bambini-psico-programmati-dalla-tecnologia/

televisione sia data per scontato essere vera, quando è puramente costruita e irreale (basti pensare alla cosiddetta "pubblicità ingannevole").

Chi fa televisione ha dunque una grande responsabilità anche educativa nei confronti del pubblico a cui si rivolge. L'urgenza di controllare la televisione dipende dal fatto che essa sia ormai diventata un potere incontrollato e quindi potenzialmente nocivo per la democrazia, tanto che Popper sostiene che un "nuovo Hitler" grazie a questo medium disporrebbe di un potere infinito (Popper, 1994).

3.3 Rivoluzione e cambiamento delle notizie: come si fa informazione in Italia

È innegabile il fatto che il giornalismo televisivo (e non solo), in particolare quello italiano, stia attraversando una mutazione rilevante, sia nei modi che nei tempi di fare informazione. Aldo Grasso (2011) definisce così l'informazione:

> Se volessimo trovare una definizione, potremmo dire che l'informazione è quel genere televisivo che si pone la finalità di offrire una rappresentazione credibile e veritiera della realtà, di mettere in scena lo spettacolo del mondo, di fare della televisione una finestra sulla società attuale. Anche la fiction può essere 'realistica', ma il suo universo (…) vuole essere solo verosimile, mentre l'informazione afferma di ricercare la verità[113].

L'informazione costituisce un fenomeno di fondamentale importanza per la crescita di una società, non solo a livello morale, ma anche culturale. Mentre la funzione formativa ricoperta dai principali quotidiani soprattutto in passato era finalizzata in particolar modo all'orientamento e alla guida dei lettori, quella informativa è strettamente collegata alle relazioni sociali: come afferma Carlo Sorrentino, "il desiderio di leggere fatti e non insegnamenti si ha quando i singoli soggetti sociali avvertono di essere loro stessi protagonisti della storia umana"[114]. Questa funzione pone necessariamente interrogativi di tipo deontologico a chi la esercita, *in primis* ai giornalisti stessi.

In Italia la funzione informativa da parte della stampa e del giornalismo televisivo si è affermata solo tardivamente, dal momento che quella formativa e pedagogica predominava pressoché incontrastata soprattutto prima degli anni Ottanta. Ed è proprio in questi anni che, con l'affermarsi del mercato pubblicitario, i giornalisti e gli editori si rendono conto della necessità di targettizzare il proprio pubblico, vale a dire scegliere un posizionamento ben preciso e decidere a chi rivolgersi specificatamente, in base agli interessi e alle preferenze dei lettori o telespettatori. Nel momento in cui l'informazione diventa una "merce" e come tale entra nel mercato, la concorrenza tra le testate e le emittenti cresce ritmicamente, tanto da incidere sul modo di fare giornalismo e sul *newsmaking* in generale.

---

[113] Grasso A. (2011), *Prima lezione sulla televisione,* Editori Laterza, Roma-Bari, p. 108

[114] Sorrentino C. (1999), *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano,* Liguori Editore, Napoli, p. 18

Il termine *newsmaking* si riferisce all'attività giornalistica di trasformare alcuni eventi in notizie, realtà costruite che in sé non esistono, ma esiste solo la narrazione di un evento realmente accaduto (Sorice, 2011).

La notizia ha per propria natura un'identità ambigua, essendo sia un prodotto culturale che un bene materiale, un prodotto di consumo offerto in vendita sul mercato (Pulitzer, 2009). Essa in quanto tale è legata strettamente ad un specifico processo di produzione, e la sua struttura è condizionata soprattutto dalle logiche organizzative della testata giornalistica o dall'editore, che hanno come obiettivo principale l'aumento dell'audience e la massimizzazione dei profitti. Le notizie più "succulente" sono quelle in grado di destare meraviglia e stupore in chi le legge o le vede e ascolta alla televisione; sono quelle che riescono a rompere con la normalità e la routine, ed è essenzialmente per questo che non sono automaticamente le caratteristiche intrinseche degli eventi a renderli interessanti per pubblico, quanto piuttosto il trattamento di questi ultimi da parte dei giornalisti. Noto con il nome di *priming,* questo fenomeno fa riferimento alle scelte giornalistiche di privilegiare o lasciare ai margini un determinato argomento e riguarda lo specifico peso ed enfasi posti su una notizia in particolare. Il *priming* si collega al processo di *agenda building,* vale a dire il modo con cui alcuni temi vengono selezionati dalla società e portati all'attenzione delle istituzioni (Sorice, 2009).

Secondo Caniglia (2009), una notizia dovrebbe suscitare nel lettore e/o ascoltatore il bisogno di una spiegazione di quanto successo nel mondo. Fin dalle origini della televisione, l'informazione e i programmi ad essa dedicati avrebbero rappresentato e continuerebbero a rappresentare parte integrante delle colonne portanti dei palinsesti televisivi, oltre all'intrattenimento e alle trasmissioni educative e pedagogiche. In misura maggiore rispetto a quotidiani e riviste, l'informazione televisiva rappresenta il principale strumento attraverso il quale un individuo è in grado di conoscere il mondo che lo circonda e quello che vi accade, come abbiamo visto grazie ai dati forniti dall'AGCOM nel primo capitolo di questa tesi. L'informazione afferma e si propone di ricercare la verità e la diffonde al suo pubblico, ma naturalmente non sempre l'informazione televisiva è l'esatto specchio della realtà. Molti degli eventi, infatti, sono portati all'attenzione dei telespettatori o dei lettori dei quotidiani cartacei e/o online, solo perché rispondenti ai cosiddetti "valori-notizia".

I valori-notizia (o criteri di notiziabilità) sono quei riferimenti valutativi che aiutano e guidano la scelta da parte della redazione giornalistica di trattare o meno un certo accadimento. La notiziabilità consiste in tutti quegli elementi attraverso cui i giornalisti

controllano il tipo di eventi da cui poi selezionare le notizie degne di attenzione. Secondo la definizione di Golding e Elliott (1980), essi sarebbero "qualità degli eventi o della loro costruzione giornalistica, la cui relativa assenza o presenza li raccomanda per l'inserimento in un prodotto informativo"[115].

Questi valori-notizia secondo il Professor Sorice (2011) possono essere di ben cinque tipi, come si nota dalla tabella sottostante (Tabella 2).

Strutturali	Grado e livello dei soggetti coinvolti, impatto sull'interesse nazionale ed internazionale, vicinanza e prossimità, quantità di persone coinvolte, rilevanza e significatività dell'evento, conflittualità, ecc.
Relativi al prodotto	Brevità, novità, attualità, comunicabilità, ritmo e completezza della storia.
Relativi al mezzo	Qualità tecnica e formato.
Relativi al pubblico	Possibilità di identificazione, capacità di offrire un servizio, possibilità di provocare conseguenze pratiche, ecc.
Relativi alla concorrenza	Se l'evento si allinea con le notizie delle testate concorrenti o rappresenta uno scoop.

Tabella 2: Cinque tipologie di valori-notizia[116]

[115] Citati in Sorice M. (2011), *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, p. 119

[116] Fonte: *Ivi*, p.74

Naturalmente questi criteri sono in grado di mutare e solitamente vanno di pari passo con i valori predominanti della fase storica di riferimento, di cui forniscono una rappresentazione spesso attendibile. Il celebre slogan del *The New York Times,* ossia "*All the news that's fit to print*" (ovvero, tutte le notizie che vale la pena pubblicare) sembra riassumere bene questo concetto, che altro non è se non il compito primario del giornalismo moderno, vale a dire selezionare accuratamente le *news* più interessanti per sottoporle all'attenzione del pubblico (Barbano, 2012).

Conseguentemente a questa "corsa" per accaparrarsi le notizie più interessanti e gli scoop più sensazionalistici, le redazioni hanno offerto sempre di più un'informazione frammentata, anche se estremamente più rapida ed immediata. Sorrentino (1999) a tal proposito parla di "tematizzazione orizzontale", una sorta di risposta alla necessità di approfondire le cause dietro i vari eventi, ma senza disporre del tempo necessario per poterlo fare adeguatamente. L'evento quindi viene trattato in maniera superficiale, senza "scavare" troppo in profondità, ma è in grado allo stesso modo suscitare l'attenzione del pubblico, soprattutto se si tratta di un evento considerato "mediale".

Il cosiddetto "evento mediale" può essere definito come un accadimento particolarmente importante e rilevante che viene ripreso spesso in diretta televisiva, a cui assiste un pubblico molto vasto. L'esempio più lampante di evento mediale è la ripresa televisiva in diretta dell'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, oppure i funerali del pontefice Karol Wojtyla ripresi dalle principali emittenti internazionali. Sono tutte tipologie di eventi che vengono vissuti dai telespettatori come fossero dei riti (perché fanno leva su valori di appartenenza e di comunità), oppure perché le immagini che vengono riportate dai media sono scioccanti (come nel caso appunto dell'attentato alle Twin Towers), o ancora perché chi vi assiste ha la percezione che essi siano appuntamenti imperdibili, come il Festival di Sanremo o i Mondiali di calcio. Nel mettere in scena un particolare evento mediale, nota Aldo Grasso, la televisione fa uso di un linguaggio specifico e soprattutto:

> (…) cerca costantemente di evocare immagini simboliche o metafore inaspettate dal forte impatto emotivo (…) Lungi dall'essere un freddo specchio dei fatti, la televisione contribuisce con tutti i suoi mezzi a creare il rituale, e a trasmettere un senso di partecipazione a distanza e di comunione"[117].

[117] Grasso A. (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 119-120

È soprattutto con la televisione infatti che si possono facilmente rendere spettacolari gli eventi: servendosi delle immagini, le notizie si fanno più immediate e sono in grado di raggiungere un numero di persone di gran lunga superiore a quello di chi legge i quotidiani.

Ritornando alle caratteristiche dell'informazione televisiva, essa ha un carattere spiccatamente discorsivo fondato sull'oratoria ed è in grado di offrire una riproduzione della realtà, riproduzione che è però altamente condizionata non solo dai limiti tecnici del medium stesso (bidimensionalità, limiti dell'inquadratura, coinvolgimento solo della vista e dell'udito…), ma anche dalle varie ideologie, culture e valori diversi che fanno in modo di scegliere cosa sia degno di attenzione e cosa no.

La logica di orientamento al mercato ha comportato progressivamente la perdita di quella storica "missione" del giornalismo, il quale si poneva come "cane da guardia" della democrazia e delle istituzioni. Negli anni Novanta siamo entrati infatti in quella che gli studiosi definiscono era postmoderna della comunicazione politica, epoca caratterizzata da un sistema mediatico composto da più media e da più canali, che non vede ancora il predominio di un unico mezzo di comunicazione. La televisione nazionale è rimasta senza dubbio il medium numero uno, ma nel tempo il suo ruolo dapprima incontrastato si è progressivamente ridotto a favore di canali alternativi di informazione, come i social network o le televisioni locali, ad esempio.

Blumer e Kavanagh (1999) parlano a proposito dell'informazione televisiva di "diversificazione centrifuga", ossia un tipo di informazione che è volta a raggiungere un'audience frammentata, e che quindi è in grado di raggiungere tipologie diversificate di cittadini tramite un'offerta personalizzata e frammentata anch'essa. Ne consegue che maggiori sono i canali grazie ai quali i potenziali elettori vengono raggiunti dalle informazioni, più personali e costruiti su misura dovranno essere i messaggi che si intendono veicolare grazie ad essi. Blumer (2009) nota poi come la mediatizzazione possa andare incontro ad un potenziale declino, a causa appunto della moltiplicazione e al proliferare di canali e piattaforme diversi tra loro che, se da un lato garantisce agli spettatori o utenti una vasta possibilità di scelta, dall'altro lato potrebbe mettere in secondo piano la relazione, fino ad oggi solida, tra i politici e i giornalisti. Questa recente trasformazione della comunicazione politica può essere tuttavia rischiosa: più sono i canali di informazione a disposizione, più i messaggi risulteranno frammentati, e di conseguenza aumenterà anche la competizione da parte dei partiti e dei politici per attirare l'attenzione del pubblico.

Un ruolo fondamentale è giocato senza alcun dubbio dai media mainstream, i quali potrebbero decidere di dare più spazio e visibilità a contenuti non riguardanti la politica, ma magari ritenuti più accattivanti e rispondenti alle logiche dell'*infotainment*, rivolto come abbiamo visto in precedenza ad un pubblico vasto ed illimitato (Caciotto, 2011). Il nuovo referente dell'informazione in Italia è infatti costituito dalle masse, dalla "gente", una categoria indefinita, in cui non contano differenze politiche, economiche o sociali (Sorrentino, 1999).

Nonostante questi cambiamenti dettati soprattutto dalla logica economica, l'informazione, seppur mutata nei modi, nei tempi e nei formati, permette tuttora di influenzare l'opinione pubblica. Ciò non vuol dire però che l'informazione in Italia non presenti notevoli problematiche. Come afferma Fabrizio Tonello in un numero di *Problemi dell'informazione:*

> (…) rimane largamente vero che in Italia il giornalismo televisivo appare assumere la sua legittimazione dalla funzione che esso svolge nei confronti del potere politico. Malgrado i tentativi di importare l'ideologia di un giornalismo indipendente che stabilisca le priorità dell'azione pubblica e le imponga al sistema politico, Rai e Mediaset rimangono due aziende dove gli interessi politici dei due editori di riferimento continuano a prevalere sulle considerazioni commerciali o sul giudizio indipendente dei giornalisti[118].

Inoltre, le news diffuse dalla Rai hanno dovuto sempre sottostare a regole ferree, quali il primato della politica, il collocamento in secondo piano di notizie ritenute "scomode", il loro meticoloso dosaggio, ecc. Molto spesso poi l'informazione di tipo politico è condizionata fortemente dal regime della *par condicio,* vale a dire l'obbligo secondo cui tutti i partiti politici, a prescindere dalle dimensioni, debbano ricevere identico spazio all'interno dei media. La *par condicio* tenderebbe a frammentare e disperdere la comunicazione politica, tanto che la vera campagna elettorale si giocherebbe al di fuori dai programmi dedicati alla politica, come spesso accade (Grasso 2011).

Oltre a non riuscire del tutto a svolgere quella funzione di vigilanza tipica del giornalismo anglosassone, il giornalismo televisivo (e non) più recente ha assunto la tendenza sempre più evidente ad far prevalere l'effetto spettacolare sui contenuti: si sta affermando il giornalismo di varietà e tutto ciò, sul piano puramente contenutistico,

[118] Citato in *Ivi*, p. 112

ha provocato un processo di appiattimento dell'informazione, giustificata dalla corsa all'audience.

Come già detto nei precedenti capitoli, il rapporto tra politica e televisione in particolare è diventato sempre più interconnesso e interdipendente, tanto da entrare in una sorta di circolo vizioso, che ha comportato il fatto che molto spesso programmi comici come *Striscia La Notizia* e *Le Iene* siano ritenuti più autorevoli dei telegiornali italiani nel fornire informazioni veritieri e non distorte al loro pubblico.

In particolare, *Striscia La Notizia* (in onda dal 1988) si caratterizza come un "finto telegiornale", di cui riprende alcune formule con dissacrante ironia, prendendo in giro i vari "tic" dell'informazione (Mazzoleni, Sfardini, 2009). Dietro una finta scrivania che appunto ricorda quella degli studi dei TG, due conduttori presentano e commentano la puntata che vede l'alternarsi di gag, frammenti di tv spazzatura, collegamenti con inviati in giro per l'Italia, ma anche servizi di denuncia sociale. La nota trasmissione di Antonio Ricci sarebbe, secondo il Professor Panarari:

> Una trasmissione che nasce come parodia del sistema di informazione (il "quarto potere" di *Citizen Kane*), evidentemente non più così adeguato a recitare la sua funzione di 'cane da guardia' della democrazia, per poi presentarsi essa stessa come "difensore civico" e raddrizzatrice dei soprusi, in un tripudio di gag comiche, rumori registrati e donne discinte[119].

Da anni sarebbe in atto infatti, secondo Sorrentino, una vera e propria crisi di fiducia nella stampa e nelle principali testate giornalistiche. Ai giornalisti viene riconosciuta la competenza di "routinizzare" l'imprevisto, di garantire una conoscenza dei fatti e gestire l'incertezza causata dal non sapere (Sorrentino, 1999). Ed è proprio in base a questo riconoscimento che il pubblico attribuisce fiducia al giornalismo, il quale informerebbe i lettori o telespettatori su ciò di cui non è possibile avere un'esperienza diretta. L'allargamento del cosiddetto "spazio sociale" rappresentato dai media porta alla mutazione delle procedure standardizzate che portano alla selezione degli eventi da trattare (i già citati valori-notizia). Le logiche dei media costringono in tal modo coloro che si occupano di informazione ad attenervisi, imponendosi in maniera massiccia. Dal momento che è attraverso il giornalismo e la stampa in generale che i lettori o telespettatori sono in grado di stabilire la credibilità e l'affidabilità dei vari attori sociali, è necessario che l'opinione pubblica sia convinta della loro assoluta

[119] Panarari M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 68

imparzialità. “I consolidati modi di dire: ‘l’ha detto la televisione’, ‘c’è scritto sul giornale’ rappresentano la concreta conferma della credibilità delle procedure attivate dal sistema esperto” nota Sorrentino, aggiungendo tuttavia:

> Che l’abbia detto la stampa o la televisione non mette più al riparo dal sospettare distorsioni, spesso anche involontarie, ma che quanto meno relativizzano le affermazioni del sistema esperto. Dunque, la frantumazione della realtà rischia d’inficiare una generalizzazione della fiducia, perché rende più evidente l’opinabilità delle scelte compiute[120].

Sarebbero quattro i principali fattori che hanno portato alla progressiva crisi di fiducia nei confronti della stampa e dell’integrità delle figure dei giornalisti. In primo luogo, l’azione svolta dalla stampa ha acquisito una sempre maggiore visibilità, soprattutto per quanto riguarda l’informazione televisiva, dove molto spesso viene posta enfasi sugli elementi di costruzione del discorso giornalistico, mostrando i luoghi principali in cui si trovano a svolgere il proprio lavoro i giornalisti, come le redazioni, le sale stampa, ecc. Questa estrema facilità nell’accedere alle informazioni può portare ad un loro abbassamento e ad una scarsa considerazione dello status professionale di coloro che le veicolano (*ibid.*). Anche l’utilizzo dello strumento della “diretta”, seppur finalizzato a garantire una maggior trasparenza, con i tutti i suoi imprevisti e costruzioni spesso malcelate, contribuisce alla percezione diffusa che le informazioni molto spesso siano in parte manipolate e manipolabili.

Un secondo fattore responsabile della crisi di fiducia sarebbe la già richiamata personalizzazione, soprattutto nel caso del giornalismo televisivo: il giornalista, inteso come individuo e riconoscibile al pubblico, assume il ruolo di garante nel “contratto informativo” tra emittente e destinatario. Dunque è solo alle qualità di un singolo che il pubblico concede fiducia, perlopiù dettata da preferenze e da basi emotive, e non più all’intera macchina che vi è dietro.

Il terzo fattore dipenderebbe dall’inarrestabile ricerca verso i contenuti sensazionalistici, l’ansia del nuovo e della novità, del sorprendente e dell’anormale che molto spesso, come si è detto, conducono ad una frammentazione della notizia.

Secondo Sorrentino:

[120] Sorrentino C. (1999), *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano,* Liguori Editore, Napoli, p.47

> (…) la caduta di credibilità non è data solo dalla smentita, dall'accertata distorsione dei fatti – che è la prova più lampante dell'inefficacia dell'azione informativa – ma si ha anche quando appare chiaro che c'è una forte distonia fra l'enfasi con cui si annunciano i fatti, dichiarazioni e giudizi e la loro reale portata, emergente da successive verifiche. Come se la stampa fosse costretta ad elevare continuamente la soglia della promessa per attirare l'attenzione, cadendo in evidente affanno quando è poi chiamata a rendere conto delle promesse fatte. La delusione si trasforma progressivamente in perdita di credibilità, in inaffidabilità[121].

Se la funzione principale riconosciuta al giornalismo è quella di raccontare la realtà così com'è, il sensazionalismo può portare ad una perdita di attendibilità delle notizie stesse e di chi le racconta. Per quanto riguarda la televisione, la spettacolarizzazione della notizia, come afferma Mimmo Candito nella postfazione dell'opera *Sul Giornalismo* di Joseph Pulitzer (2009), tenderebbe a camuffare lo svuotamento di senso che viene praticato sul flusso informativo, tanto che la realtà rappresentata come estremamente semplificata cancellerebbe il valore della complessità sotteso alla vera e autentica conoscenza (Pulitzer, 2009).

Quarto e ultimo fattore consisterebbe nella velocizzazione dei processi informativi, dovuta all'incessante sviluppo tecnologico, che porterebbe un'accelerazione nella trattazione dei singoli eventi, a volte esaminati in maniera superficiale e fin troppo rapida. Il veloce invecchiamento dell'informazione causato dall'innovazione tecnologica, secondo Baldwin, McVoy e Steinfield (1996), costituirebbe un vero e proprio gap informativo che colpirebbe, in questo caso, il pubblico a cui è rivolta l'informazione (Sorice, 2009).

I tre studiosi si rifanno infatti alla cosiddetta teoria dei *knowledge gaps* (o "scarti di conoscenza"), ideata da Tichenor e altri colleghi nel 1970. Secondo Tichenor, le nuove tecnologie accentuerebbero le differenze che intercorrono tra i diversi gruppi sociali che sono in grado di raggiungere l'informazione e quelli che invece non posso accedervi, a causa di deficit economici, cognitivi e culturali.

Se infatti da un lato i media cercano di garantire a tutti in maniera indiscriminata un flusso pressoché costante di informazioni, dall'altro lato le sempre maggiori richieste di qualificazione e competenza da parte dei giornalisti nel trattare le notizie tendono ad allargare il divario tra le diverse fasce di lettori e/o telespettatori (*ibid.*).

[121] *Ivi*, p. 53

Ed è proprio alla competenza dei giornalisti e di chi fa informazione a cui si riferisce Barbano (2012) quando parla del fatto che la lettura di alcuni fenomeni sociali da parte dei media italiani che si occupano di informazione viene penalizzata da due elementi: la passività e la miopia. La passività riguarda i criteri di scelta dei temi da trattare: molto spesso l'*agenda setting* di alcuni settori (come lo spettacolo o la cultura) dipenderebbe esclusivamente dalle fonti, togliendo al singolo giornalista la possibilità di portare avanti un progetto autonomo, senza sottostare alle dipendenze della fonte coinvolta. La miopia riguarda invece l'analisi molto spesso errata o distorta dei fenomeni della società, che dipenderebbe da un mancato adeguamento alle veloci trasformazioni della modernità, mutamenti che invece dovrebbero essere sempre tenuti in considerazione da parte di chi fa e si occupa di informazione.

3.4 *Dumbing down* e qualità televisiva: il caso dei *reality show*

Dopo aver esaminato i numerosi effetti sociali della televisione, rifacendoci al pensiero di alcuni principali sociologi e ai mutamenti nel campo dell'informazione giornalistica, è necessario affrontare il tema della qualità televisiva e del progressivo abbassamento dei suoi standard. I nuovi media hanno infatti sin dalla loro affermazione contribuito in un certo senso ad "abbassare" gli standard qualitativi dei contenuti da loro propagati, a volte mostrandoli, come già detto, come estremamente semplificati, soprattutto nel caso in cui essi riguardino argomenti di politica.

L'espressione *dumbing down* (traducibile con il termine "istupidimento") indica la modalità con cui i media descrivono e trattano le vicende che riguardano in particolare la politica, accostandole alle storie della cultura popolare di massa, attraverso una narrazione molto spesso semplificatoria. Per alcuni studiosi come Mick Temple, questo processo non sarebbe direttamente collegabile in quanto effetto alla cultura televisiva: esso sarebbe invece connesso all'allargamento dei target dell'informazione (Sorice, 2014). Temple nota, a sostegno della sua tesi, come in realtà alcune forme di "tabloidizzazione" dell'informazione, come alcuni giornali molto popolari in Gran Bretagna, siano addirittura pretelevisivi: tabloid come il *Daily Mail*, il *Daily Express* e il *Daily Mirror* sono tutti nati alla fine dell'Ottocento o nei primi anni del Novecento. I primi tabloid inglesi si caratterizzavano per avere un formato particolarmente ridotto rispetto al "foglio-lenzuolo" tipico dei quotidiani nazionali, gli articoli erano perlopiù brevi e scritti in un linguaggio molto semplice e facile da comprendere anche dai meno alfabetizzati, e mettevano maggiore enfasi sulla cronaca ad effetto e sul pettegolezzo. La politica era trattata in modo semplicistico ed era messa in secondo piano per fornire maggior spazio a fatti di "interesse umano". Dunque, sempre secondo Temple, il sensazionalismo sarebbe nato già prima dell'affermazione della televisione e fino alla seconda metà del Novecento il termine non è sinonimo immediato di giornalismo scadente: infatti, "Temple ricorda che esso era considerato in realtà come la presentazione vivace e drammatica di eventi in modo da dare loro un forte impatto sulla mente del lettore. Insomma, un trattamento specifico dell'informazione senza tradimento della notizia"[122].

[122] Sorice M, (2014), *I media e la democrazia*, Carocci editore, Roma, p.107

La ricerca spasmodica dei media verso il sensazionalismo porterebbe quindi ad un progressivo abbassamento della stessa qualità televisiva.

Per spiegare il concetto di qualità televisiva, il sociologo Sergio Scamuzzi parte dal presupposto che ingrediente essenziale della televisione di qualità sarebbe la pubblicità sociale (Gentiluomo, 2008). Per pubblicità sociale si intende un particolare genere discorsivo che utilizza formati analoghi a quelli impiegati nell'ambito della pubblicità commerciale, ma con obiettivi totalmente diversi: lo scopo della pubblicità sociale è infatti quello di stimolare l'interesse ed aumentare la consapevolezza nei confronti di tematiche molto spesso drammatiche (come malattie, situazioni di degrado e di povertà nei paesi sottosviluppati, ecc.), incoraggiando o scoraggiando atteggiamenti e/o comportamenti relativi a diversi ambiti, e a sostenere numerose attività di raccolta fondi (Peverini, 2014). Uno degli elementi da cui dipende la qualità televisiva secondo il sociologo è infatti la sua responsabilità sociale, oltre che a quella politico-istituzionale, sottolineando quindi l'impegno sociale e politico della televisione. Altri elementi da cui dipende la qualità televisiva sono la qualità del pubblico (maggiore è la qualità televisiva quanto più i telespettatori sono istruiti); la qualità dei testi e dei linguaggi utilizzati, oltre alla creatività ed originalità dei contenuti proposti; ed infine, la capacità della televisione di informare, intrattenere e venire recepita dal pubblico. La qualità televisiva non è valutabile in base ad elementi fissi, ma essa può variare a seconda degli standard e requisiti richiesti, a loro volta mutabili a seconda delle norme e dei valori di una società (Gentiluomo, 2008).

Uno dei metodi più conosciuti con cui si può indagare il contenuto dei programmi televisivi è la *content analysis,* un'analisi qualitativa su cosa viene veicolato e in che modo dai media. Si tratta di un'indagine che coinvolge unicamente il contenuto più evidente, utilizzando tecniche quantitative e che offre risultati in termini numerici (Abruzzese, Mancini, 2007).

Soprattutto a partire dagli anni Sessanta, la ricerca sulla qualità televisiva ha iniziato a prendere piede nei principali paesi, europei ed extraeuropei. In Italia ad esempio la Rai ha cercato di superare il confronto meramente quantitativo degli ascolti: dopo l'importante riforma del 1975, venne istituita un'apposita struttura volta a verificare la qualità dei programmi mandati in onda, la "Verifica programmi trasmessi" nel 1976. La legge 49/1975 (*Riforma del servizio pubblico radiotelevisivo*) prevedeva infatti anche la creazione di questa struttura adibita alle ricerche sulla qualità dei programmi trasmessi, che nel 1988 cambiò nome e divenne una collana di monografie "RAI VQPT" (*Verifica qualitativa programmi trasmessi*). Soprattutto durante gli anni

Ottanta e Novanta sono state pubblicate numerose monografie con oggetto i diversi generi televisivi in onda sui canali Rai ed i nuovi format che proprio in quel momento storico stava incontrando alcuni importanti e decisivi mutamenti.

Dal 2008 inoltre la Rai ha predisposto una ricerca denominata "Qualitel", la quale ha il compito di intervistare migliaia di telespettatori, invitati a giudicare la qualità dei programmi offerti, fornendo un punteggio da 0 a 100. Ad esempio, l'indice di gradimento dell'Offerta Televisiva Rai relativa al secondo semestre del 2018 (misurato su scala 1-10) ha totalizzato un valore medio di 7,6[123], denotando un giudizio complessivamente positivo per quanto riguarda i programmi offerti dall'emittente, come riporta la figura sottostante in maniera più estesa (Figura 23).

Figura 23: Indici di gradimento Rai 2018[124]

Il tema della qualità televisiva negli anni ha acquisito sempre più rilevanza, soprattutto per il suo progressivo abbassamento dei suoi standard: non è difficile imbattersi infatti in trasmissioni che veicolano modelli e personaggi molto spesso discutibili, e i

[123] Fonte: www.Rai.it

[124] Fontanarosa A., *Rai ad alto gradimento: gli italiani promuovono Report, Angela, il Sanremo di Baglioni*, 13 luglio 2018. Disponibile sul sito: https://www.repubblica.it/politica/2018/07/13/news/una_rai_ad_alto_gradimento_gli_italiani_promuovono_report_e_sanremo-201632827/

programmi considerati "trash" sono in vertiginoso aumento, a scapito di quelli dedicati interamente alla cultura. Con trasmissioni come *Uomini e donne, L'isola dei famosi* e il conosciutissimo *Grande Fratello,* "quella trash è divenuta un'estetica pressoché universalistica, che non conosce frontiere geografiche e tiene compatto (…) il nostro Paese dalla sempre incerta unità"[125].

Il concetto della cosiddetta "tv spazzatura" si è affermato soprattutto negli anni Duemila con la nascita dei famosi *reality show.* Con l'affermarsi della neotelevisione e soprattutto dopo il successo di programmi come *Chi l'ha visto?* o *Telefono giallo,* nasce la cosiddetta "tv verità", una televisione che si fa carico di rappresentare la realtà così com'è (Grasso, 2011). Dalle premesse di questo nuovo modo di intendere la televisione sono nati i talk e i reality show, dal momento che:

> Il fondamento teorico della tv verità e della reality tv è il medesimo: la prassi comunicativa che presenta come 'veri' e 'contemporanei' i personaggi, le location e gli eventi intorno a cui vengono costruiti i programmi, cui possiamo assistere 'in diretta', nel farsi stesso degli avvenimenti. Pretesa di realtà dunque, a cui si associa la sapiente miscela di ingredienti tratti da generi televisivi classici, con cui essi si ibridano (talk show, game show, varietà tradizionale, ecc.)[126].

Compito del reality show sarebbe quello di far uscire dall'anonimato persone del tutto comuni per portarle alla ribalta e alla fama. Chi partecipa ad un reality show può diventare potenzialmente famoso, e lo può fare:

> Spogliandosi della propria identità e accettandone una nuova, ridefinita dalle regole della televisione. La televisione moderna non cerca nello spettatore l'individuo, cerca semmai il suo individualismo, quella forza, cioè, che lo può spingere ad uscire dall'oblio. Per questo, nelle forme più varie, spesso anche nelle forme più deprecabili, il reality show si è assunto un compito molto curioso: dare voce alla parola 'debole', laddove la parola 'forte' viene espressa dal talk show[127].

Il reality, a differenza del talk show, si presenta come un format televisivo che intende rappresentare un'idea di realtà, senza alcuna finalità di contribuire al suo mutamento. Il successo dei cosiddetti "programmi verità" risiede principalmente nel fatto che nella

[125] Panarari M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 80

[126] Grasso A. (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 92-93

[127] *Ivi*, p. 94

post-modernità gli individui hanno sviluppato una ricerca spasmodica di esperienze di vita quotidiana (anche solo vissute da altri) per cercare di orientarsi. Tuttavia, come nota il Professor Panarari (2010), queste esperienze non possono essere banali o scontate, ma devono presentare caratteri eccezionali ed inediti. La visione di un reality show potrebbe essere paragonabile ad una fuga "dal deserto del reale", o meglio "dal grigiore di esistenze spesso percepite come noiose, nel loro essere vissute giorno dopo giorno, senza sbalzi né impennate, tra casa, famiglia e lavoro"[128].

Quello che viene considerato il padre di tutti i reality è il *Grande Fratello*, in onda su Canale 5 dal 2000, giunto alla sedicesima edizione a giugno 2019. Durante la messa in onda, più persone (sconosciute o semi-sconosciute dal pubblico) si trovano a convivere in una casa completamente isolata dal mondo esterno, ubicata presso gli studi di Cinecittà. L'attrattiva che suscita questo programma è soprattutto dovuta al fatto che i concorrenti vengono monitorati ventiquattro ore su ventiquattro da numerose telecamere posizionate in luoghi strategici. Esiste inoltre una stanza specifica chiamata "confessionale" dove appunto i partecipanti si confessano e parlano di sé stessi e degli altri di fronte ad una telecamera. Durante ogni puntata, un concorrente alla volta deve abbandonare la Casa in seguito ai risultati del televoto, mentre il vincitore ottiene un consistente premio in denaro (oltre che alla fama, più o meno duratura).

Secondo Grasso (2011), il Grande Fratello consisterebbe in una brillante metafora sociale, utile a comprendere i cambiamenti e le trasformazioni in atto nella società. Il longevo reality continua ad ottenere ascolti da capogiro, riprova del fatto la tv spazzatura riceva ancora enorme successo. Trasmissioni come *L'isola dei famosi, Temptation Island* e *Riccanza*, nonostante vengano appunto categorizzate spesso con l'etichetta di programmi "trash", sono diventate dei veri e propri fenomeni mediatici, ossia degli avvenimenti resi estremamente popolari e conosciuti grazie all'azione dei media. Molti individui, dunque, guarderebbero tali trasmissioni solo perché la maggioranza lo fa e nutrirebbero quindi il timore di sentirsi esclusi.

Questa considerazione ricorda almeno in parte la nota teoria della spirale del silenzio, formulata da Elizabeth Noelle-Neumann (1980). Secondo la studiosa tedesca, le persone molto spesso esprimono le proprie opinioni nella misura in cui esse vengono percepite come condivise dal proprio gruppo sociale di appartenenza (Sorice, 2009). Se quindi non si vuole risultare essere "impopolari" rifiutandosi di guardare alcune

[128] Panarari M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, p. 96

delle trasmissioni sopracitate, molti individui, percependo il successo di tali programmi come una vera e propria moda, assistono alla loro messa in onda solo perché "tutti gli altri lo fanno". Questo comportamento viene assunto soprattutto dai più giovani, che vedono nelle mode un modo per omologarsi agli altri e per non risultare diversi e quindi potenziali vittime di esclusione da parte dei propri coetanei. C'è da chiedersi come si è potuti arrivare ad una simile esaltazione e successo delle trasmissioni considerate trash a scapito di programmi culturali di gran lunga più formativi.

Secondo Grasso (2011), la televisione "di ieri" era gestita da professionisti e si rivolgeva alla media borghesia, mentre quella di oggi, generalista, si rivolge alle fasce più deboli della popolazione. Con il suo continuo far uscire dall'anonimato persone comuni e dapprima sconosciute, la tv spazzatura contribuisce ad alimentare l'idea che nel mondo di oggi nulla esiste se non viene sancito dalla televisione o dai media in generale.

> Si realizza così una funzione di terapia dell'escluso: sia pure in modi discutibili (la gente comune, per essere riconosciuta come "autentica, si sdoppia in un ectoplasma televisivo, completamente assoggettata alle dure regole imposte dai professionisti del video), anche il poveraccio ha diritto di mostrarsi, di dire la sua, di segnalare la sua esistenza. La televisione generalista è così passata dall'universo simbolico del consumo intellettuale all'universo concreto del consumo materiale. Oggi la produzione televisiva è culturalmente bassa perché è basso e periferico il suo pubblico[129].

Un'altra delle cause fondamentali risiede probabilmente nel mutamento dei valori della società e dei suoi modelli culturali di riferimento, i quali sono soggetti al cambiamento a seconda del momento storico e della portata delle innovazioni tecnologiche.

Un valore può essere definito come "un modo di essere o di agire che una persona o una collettività riconoscono come ideale e tale da rendere desiderabili o stimabili gli esseri o le condotte cui esso viene attribuito"[130]. I valori sono relativi e quindi sempre specifici di una società e di un preciso tempo storico. I valori fanno parte dunque della cultura di una società, ossia dei suoi modi di agire, sentire e pensare. La

[129] Grasso A. (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari, p. 46

[130] Rocher G. (1992), *Introduzione alla sociologia generale. L'azione e l'organizzazione sociale, il cambiamento sociale*, SugarCo edizioni S.r.l., Milano, pp. 60-61

modernizzazione, le innovazioni tecnologiche di portata e importanza sempre più grande, i mutamenti socio-culturali, politici ed economici, avrebbero portato ad una ridefinizione dei valori di una società. La televisione ne sarebbe egualmente responsabile. Secondo il Professor Pellicani (2002):

> È in atto una rivoluzione silenziosa di significato epocale che sta generando quella che Giovanni Sartori ha chiamato la transizione dal mondo delle cose lette a quello delle cose viste, dominato dalla video-cultura e dal video-potere. Per la prima volta nella storia dell'umanità la realtà non è più raccontata, bensì è fatta vedere in presa diretta, realtà selezionata, costruita, manipolata, con solo la parvenza dell'oggettività[131].

Una delle funzioni principali del consumo televisivo secondo Fiske (1978), sarebbe appunto quella che egli definisce "modellizzante": la televisione costruirebbe rappresentazioni molto semplificate e ridotte della realtà, oltre a scandire i tempi sociali (funzione "ritualizzante") e a soddisfare l'eventuale bisogno di evasione (funzione "affabulatoria"). La funzione più importante e alla quale Fiske dedica più spazio è invece quella che egli definisce "bardica", vale a dire la capacità della televisione, oltre a quella di interpretare e spiegare le pratiche sociali di una determinata cultura e rassicurare quest'ultima sulla sua adeguatezza, di convincere chi la guarda che il proprio status ed identità sono garantiti dalla cultura stessa (Sorice, 2009). La cultura moderna, tuttavia, sta affrontando numerosi cambiamenti e i modelli di riferimento principali stanno radicalmente mutando anch'essi.

Come già detto, sono in particolar modo i più giovani che subiscono il fascino della tv spazzatura. Il successo di tali programmi (e di chi ne prende parte) si spiega anche con il fatto che essi non comportino necessariamente un'attenzione attiva o particolari sforzi per essere seguiti. A differenza dei programmi considerati culturali, infatti, le principali trasmissioni di intrattenimento favoriscono una visione più leggera, disimpegnata, perlopiù rilassante.

La preoccupazione che personaggi del mondo dello spettacolo, i quali hanno guadagnato la propria fama grazie ai programmi della tv spazzatura, diventino dei modelli di riferimento per i più giovani è molto attuale ed un tema assai dibattuto.

Come sostiene Enrica Perucchietti (2018):

[131] Pellicani L. (2002), *Dalla società chiusa alla società aperta,* Rubbettino Editore, Catanzaro, p. 343

> L'imposizione di modelli sempre più triviali, soprattutto tra i più giovani, serve ad appiattire l'opinione pubblica su canoni estetici e culturali squallidi, rendendoli di fatto un modello da ammirare e imitare. Saranno i più giovani a subire maggiormente il fascino della mediocrità e a tentare di emularla. Dietro alla cornice del puro intrattenimento, si trasmette infatti alle nuove generazioni un modello basato sull'ignoranza e la mediocrità[132].

Chi lavora nel mondo dello spettacolo diventerebbe per i giovani un modello da seguire, un'icona da emulare. Non a caso oggi uno dei termini più in voga è quello di *influencer*, figura che, come suggerisce il nome stesso, è in grado di influenzare le persone che la seguono sui social in fatto di moda, cucina, fitness, o semplicemente perché viene considerata una *very important person*.
Come rileva il Quattordicesimo Rapporto del Censis sulla comunicazione (non a caso, intitolato "i media e il nuovo immaginario collettivo"), la figura che esercita più di tutte un'influenza sui fattori centrali nell'immaginario collettivo della società contemporanea (come ad esempio il posto fisso, i social, un buon titolo di studio, ecc.), resterebbe ancora la famiglia. Subito dopo le persone frequentate abitualmente e i giornalisti ritenuti competenti, si collocherebbero i blogger, gli influencer e gli youtuber, oltre che ai personaggi famosi del grande e/o piccolo schermo, soprattutto per quanto riguarda la fascia di età che va dai 14 ai 29 anni (Censis, 2017).

> È la conferma di uno dei cambiamenti più importanti che segnano il passaggio da un modello di comunicazione verticale all'orizzontalità del digitale: la progressiva perdita di credito e autorità delle figure deputate per formazione e professionalità acquisita alla trattazione di molti temi. Si entra così nel variegato universo delle subculture che abitano la rete e presidiano nicchie di argomenti spesso con una forza sufficiente a catalizzare tutti i primi risultati dei motori di ricerca su uno specifico tema[133].

In molti si sono chiesti se l'esposizione massiccia a programmi considerati "diseducativi" comporti soprattutto da parte dei più giovani un sempre maggiore disinteresse nei confronti dell'attualità e della politica in particolare. Come rilevato in

[132] Perrucchetti E., *Tv spazzatura, controllo sociale e propaganda: soprattutto i giovani vittime del trash e della mediocrità*, 8 maggio 2018. Disponibile sul sito https://unoeditori.com/tv-spazzatura-controllo-sociale-e-propaganda-soprattutto-i-giovani-vittime-del-trash-e-della-mediocrita-2/
[133] Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione, Censis, 2017, p. 168

uno studio pubblicato nel 2019 sull'*American Economic Review*, condotto dai ricercatori Ruben Durante, Paolo Pinotti e Andrea Tesei, la programmazione Mediaset scarseggia di programmi educativi, di approfondimento culturale e di informazione politica. Attraverso i risultati di vari test psico-attitudinali, i ricercatori sono stati in grado di affermare che i giovani che guardano più assiduamente i canali della Mediaset hanno dimostrato uno scarso interesse per quanto riguarda la politica e un basso senso civico (Durante, Pinotti, Tesei, 2019). Dopo aver riassunto l'ascesa della televisione commerciale in Italia, i tre studiosi, in riferimento al decennio 1994-2013, esplorano l'effetto dell'esposizione ai programmi Mediaset sulle preferenze politiche degli elettori, utilizzando i dati dell'ITANES[134], giungendo alla conclusione che i programmi di intrattenimento sono in grado di rendere gli spettatori più recettivi per quanto riguarda la propaganda populista e conservatrice.

Per quanto riguarda quanto il consumo dei canali Mediaset influisca sul comportamento di voto, gli autori dello studio (riprendendo i dati forniti dall'ISTAT del 1985) mostrano come il consumo televisivo cambi a seconda dell'età di riferimento e come la visione dei canali Mediaset influiscano sulle decisioni di voto, a seconda sempre dell'età.

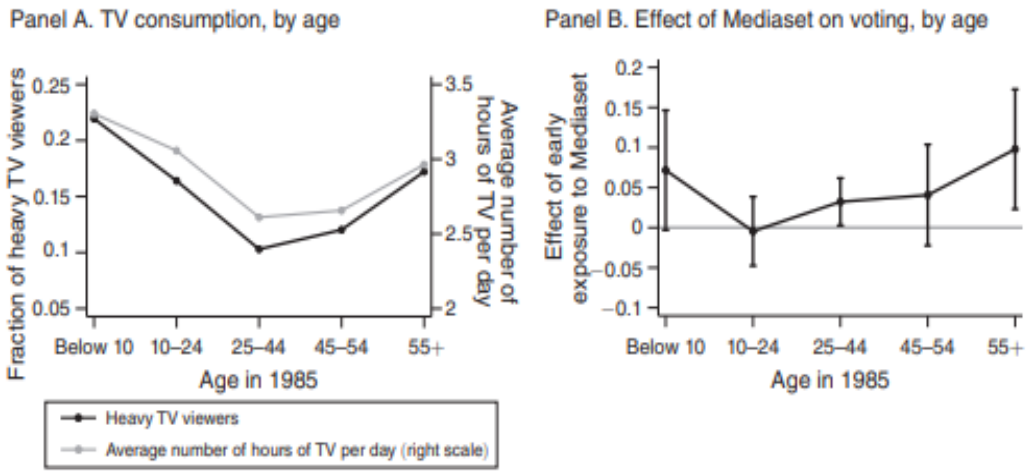


Figura 24: Consumo in base all'età e effetti dei canali Mediaset sul voto[135]

[134] Acronimo per l'associazione "Italian National Election Study".

[135] Fonte: Durante R., Pinotti P., Tesei A. (2019), *The Political Legacy of Entertainment TV*, pubblicato sull'*American Economic Review*, vol. 109, NO. 7 (pp. 2497-2530). Disponibile sul sito: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20150958, p. 2518

I dati raccolti mostrano come i bambini sotto i 10 anni e i giovani di età compresa tra i 10 e i 24 anni nel 1985 fossero i consumatori più attivi di televisione. Il secondo grafico mostra come l'effetto della visione dei canali Mediaset risulti più significativo in corrispondenza degli individui più giovani o più anziani, che infatti corrispondono alle categorie che guardano più ore la televisione giornalmente.

Gli studiosi cercano di risalire alle cause di questi effetti e rilevano alcuni possibili meccanismi alla base, come il fatto che l'esposizione ai programmi di intrattenimento possa aver influenzato in maniera negativa le abilità cognitive dei più piccoli, rendendoli potenzialmente più vulnerabili alla retorica populista da adulti, oppure la possibilità che un consumo precoce di televisione possa contribuire in maniera rilevante a rendere gli individui meno impegnati nel sociale e a diminuire il loro senso civico. La Figura 25 mostra la relazione tra gli effetti della visione dei canali Mediaset e quelli dell'istruzione e dell'impegno civico sul sostegno ai principali partiti della Seconda Repubblica.

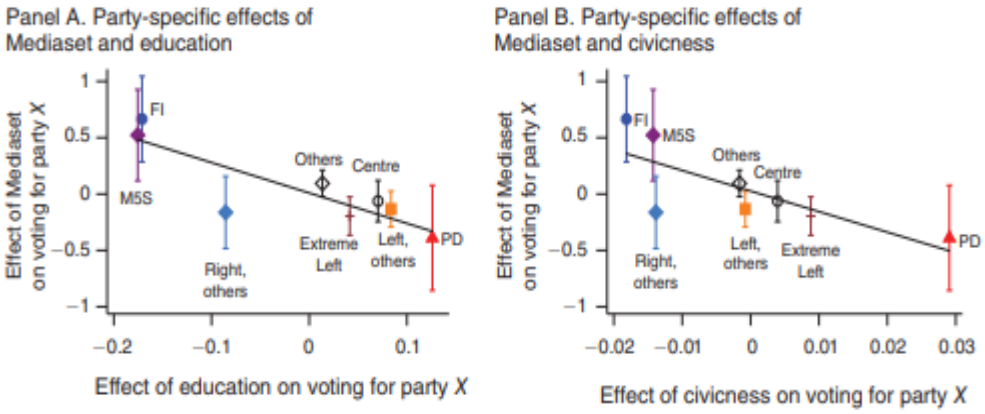


Figura 25: Effetti dell'istruzione e del senso civico sul voto per un determinato partito[136]

Come dimostrano i grafici, i partiti politici che, come Forza Italia o il Movimento Cinque Stelle, ottengono i risultati peggiori tra i votanti più istruiti e con maggior senso civico, sono proprio quelli hanno guadagnato di più dall'avvento di Mediaset. Viceversa, i partiti che ottengono più supporto dagli elettori di questa tipologia (come il Partito Democratico) ne sono stati svantaggiati.

[136]Fonte: *Ivi*, p. 2524

Gli studiosi dunque concludono l'articolo affermando che l'esposizione ai programmi di intrattenimento (o all'*entertainment television*) influenzi il comportamento di voto, suggerendo che questo effetto sia dovuto a trasformazioni sia culturali che cognitive. Di conseguenza, l'analisi prova come i codici culturali diffusi dai mezzi di comunicazione di massa dedicati all'intrattenimento (in particolare la televisione) possano influenzare le scelte di voto e le preferenze politiche e che un elevato consumo di programmi di intrattenimento in giovane età può portare ad un minor senso civico da adulti.

CAPITOLO 4: CASI SPECIFICI: CRONACA NERA

4.1 Noir TV: la cronaca nera come genere televisivo

L'ultimo capitolo di questa tesi ha come oggetto la particolare attenzione che i media ed il pubblico dimostrano nei confronti della cronaca nera, concentrandoci nello specifico sulla trasformazione di quest'ultima in un vero e proprio format televisivo, che fa leva sulla spettacolarizzazione.

Il concetto di spettacolarizzazione è stato analizzato soprattutto dal principale esponente del movimento filosofico-sociologico del situazionismo, Guy Debord, il quale aveva notato già nella seconda metà del Novecento come non solo le immagini fossero diventate progressivamente "reali", ma che il mondo reale si fosse trasformato esso stesso in immagini; da ciò deriva il fatto che è la realtà a manifestarsi nello spettacolo e che esso è pertanto da considerare come reale (Cava, 2013). Secondo Debord, infatti, "tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di spettacoli. Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione. Lo spettacolo è mischiato ad ogni realtà, irradiandola" (Debord, 1997, p. 57)[137]. In questo senso la dimensione spettacolare contamina ed influenza ogni aspetto della vita di una società, instaurando un sistema che trae la sua forza proprio dal potere delle immagini. L'autore sostiene dunque che lo spettacolo sia ormai diventato la realtà, nonostante ci sia una separazione di fondo tra ciò che viene vissuto quotidianamente e ciò che viene consumato come rappresentazione (lo spettacolo).

Se rapportiamo questa idea dello spettacolo come realtà alla rappresentazione dei principali casi di cronaca nera da parte della televisione, vediamo come, secondo Antonia Cava (2013), la realtà del delitto si perda nella sua riproduzione: quello che viene ricostruito negli studi televisivi gioca e si intreccia con la realtà di ciò che è veramente accaduto. L'autrice si interroga perciò sulla possibilità che la ricostruzione dei casi di cronaca inizi a rendere più labili per lo spettatore i confini tra ciò che è reale e ciò che è puramente finzione. Questo particolare processo sarebbe iniziato con la nascita della cosiddetta "Tv verità", di cui abbiamo parlato nel terzo capitolo a

[137] Citato in Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, p. 52

proposito dei reality show. Con l'affermazione di questo nuovo tipo di fare televisione, infatti:

> Per la prima volta la ricostruzione dei fatti di cronaca giungerà al *docudrama*, per la prima volta immagini documentarie saranno montate con riprese di *fiction* tratte da film e brani interpretati da attori professionisti che rivivono le storie di cui si tratta negli stessi luoghi e con le stesse modalità. (…) Fino a quel momento la cronaca nera non "si lasciava vedere"; la visione aggiunge un nuovo senso che genera forme nuove di emozione per gli interpreti mediali[138].

Ed è così che trasmissioni come *Linea Rovente* (1987), *Telefono Giallo* (1987), *Un giorno in Pretura* (1988) e soprattutto *Chi l'ha visto?* (1989) hanno ottenuto e continuano ad ottenere un enorme successo, grazie alla loro spettacolarizzazione degli eventi realmente accaduti e all'innovazione continua dei linguaggi utilizzati. In particolar modo, nel caso del programma condotto da Federica Sciarelli, secondo Abruzzese e Farci:

> (…) il regime della visibilità televisiva subisce un cambiamento di prospettiva: sfumando le linee di demarcazione tra i piani dell'informazione e dell'intrattenimento, rinunciando consapevolmente al proprio retroscena e integrando attivamente nel proprio funzionamento anche lo spettatore, la televisione si candida a essere non più solo arena di una visibilità generalizzata, ma strumento di nuova resa figurativa del sapere (Abruzzese e Farci, 2010, pp. 87-88)[139].

Secondo Antonia Cava, il primo esempio italiano di *storytelling* che ha portato sugli schermi il dolore in diretta televisiva (e lo ha trasformato in spettacolo) coincide con il tragico episodio di Vermicino del 1981.

Il 10 giugno di quell'anno, un bambino di appena sei anni, Alfredo Rampi, soprannominato "Alfredino", cadde accidentalmente in un pozzo artesiano nei pressi di una piccola frazione di campagna di Frascati, e morì dopo pochi giorni in seguito a vani e poco tempestivi tentativi di soccorso. Il drammatico evento venne ripreso dalle telecamere dei principali telegiornali ed attraverso un microfono calato nel pozzo dal un inviato del Tg2, Pierluigi Pini, fu possibile addirittura ascoltare le urla e la voce del bambino:

[138] *Ivi*, p. 20

[139] Citati in *Ivi*, p. 24

> Ciò che i codici televisivi escludono, a Vermicino è successo. Per quattro o cinque minuti, una eternità per la tv, arrivano solo rumori di fondo, dialoghi operativi sminuzzati e rumori diffusi dalla folla che cresce. Ma proprio per questo la tensione è al diapason. Nelle case si alza il volume del televisore, quando si pensa che dal fondo possa arrivare la voce di Alfredo (Veltroni, 2011, p. 191)[140].

Ai tentativi di salvataggio e alla successiva morte di Alfredino trasmessa in televisione assistettero ben ventuno milioni di italiani: i dati vennero raccolti dal Servizio Opinioni della Rai, dal momento che l'Auditel ancora non esisteva. Lo strazio e il dolore hanno assunto in tal modo le caratteristiche di un particolare tipo di spettacolo, tanto che anche l'allora Presidente della Repubblica Sandro Pertini, arrivato sul luogo della tragedia (Figura 26), non soltanto si rifiutò di rilasciare dichiarazioni, ma criticò aspramente il ruolo della televisione in quel contesto, parlando di "esibizionismo" (Bagnoli, 2016).

Figura 26: Il Presidente della Repubblica Sandro Pertini si reca sul luogo del tragico incidente a Vermicino[141]

[140] *Ivi*, p. 26

[141] Fonte: Grasso A., *Alfredino e la diretta tv dei record: ecco perché la tragedia di Vermicino fu una grande sconfitta nazionale*, 13 giugno 2017. Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/cronache/17_giugno_13/alfredino-rampi-anniversario-vermicino-pozzo-tragedia-93b3d638-5020-11e7-a437-ba458a65274a.shtml

La cronaca in diretta dell'episodio di Vermicino assumerà ben presto le caratteristiche di una *fiction*. Questo macro-genere televisivo ricalca il modello delle storie ed è infatti considerato essere un sinonimo di narrativa o di prosa che negli ultimi anni ha costituito un appuntamento imperdibile per i telespettatori, soprattutto quelli della Rai. Le *fiction* possono essere di vario tipo: si va dal formato poliziesco a quello storico, dalla commedia al genere sentimentale, ecc. La caratteristica principale che favorisce il successo e la longevità di una *fiction* è il suo carattere seriale, vale a dire il permettere ai suoi spettatori di affezionarsi e appassionarsi puntata dopo puntata ai protagonisti o alla storia in sé.

Come suggerisce il termine stesso, *fiction* sta per "finzione", quindi qualcosa che è totalmente inventato e lontano dalla realtà. Tuttavia, come già detto, per quanto riguarda il racconto dei casi di cronaca nera, il piano della verosimiglianza e quello della realtà dei fatti si incrociano spesso, grazie ai continui collegamenti tra quello che è realmente accaduto e quello che viene narrato. La logica della *fiction,* sostiene Cava (2013), si adatta perciò perfettamente alla rappresentazione dei casi criminali, narrati come una composizione di molteplici episodi e di formule narrative differenti, oltre che a comparire ed essere trattati in molteplici format televisivi: dal talk show ai programmi di intrattenimento, dai telegiornali nazionali alle trasmissioni di *infotainment*. Per quanto riguarda il fatto di Vermicino, in particolare:

> In questo caso, però, non si tratta di una storia inventata, non vi è sospensione dell'incredulità perché la passione con cui si segue la narrazione è dettata dalla forza della verità. Non si fugge dalla realtà della vita, ma la si esplora tragicamente. Un testo narrativo, pertanto, dal formato assolutamente particolare, che permette d'immedesimarsi in altre vite – quelle dei protagonisti – vite che nel caso di Vermicino sono distrutte dal dramma della realtà. Tutto è amplificato dalla forza della diretta[142].

Il 22 aprile del 1987 Maurizio Costanzo, dopo aver già pubblicato un libro sulla vicenda di Vermicino, condusse uno speciale televisivo che ripercorreva la tragica morte di Alfredino Rampi attraverso molteplici interviste e ricostruzioni. Durante la trasmissione venne posta molta enfasi sull'ipotesi di omicidio, ma la madre del bambino, Franca Rampi, non esitò ad affermare che il programma aveva "tagliato le

[142] Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, p. 29

interviste a chi, attraverso la documentazione processuale, aveva chiarito gli inesistenti misteri" (Gamba, 2011, p. 260)[143], dando la colpa alla trasmissione, il cui unico scopo sarebbe stato proprio quello di pubblicizzare il libro scritto dal conduttore.

È proprio dal caso di Vermicino, a tutti gli effetti definibile come un evento mediale, che prende il via una nuova linea narrativa che introduce il dolore e la narrazione della morte e della tragedia all'interno dei format televisivi. Le storie tragiche o di criminalità inizialmente erano subordinate rispetto alla sfera letteraria: il macro-genere narrativo definito "giallo" (come il colore della copertina della collana Mondadori dedicata alle storie poliziesche e investigative) si affermerà solo tra gli anni Settanta e Ottanta, soprattutto grazie alla lettura dei testi di autori stranieri come Agata Christie e Arthur Conan Doyle, il famoso ideatore del personaggio del detective Sherlock Holmes nel 1887. Con l'affermazione del genere poliziesco si inizia a parlare della realtà sociale che fa da sfondo agli eventi: progressivamente cresce sempre di più l'attenzione verso i "fatti di sangue", i quali iniziano a diventare veri e propri eventi televisivi, attraverso una ricostruzione suggestiva da parte dei mezzi di comunicazione di massa delle vicende tragiche che colpiscono il paese, come rapimenti, omicidi, morti drammatiche, ecc. Lo spettatore, già abituato al successo di serie televisive americane come *Csi, Ncis, Law and Order, Criminal Minds* e *Cold Case,* tutte dedicate al giallo e al mistero, ritrova nelle storie di cronaca nera il (seppur macabro) piacere del mistero e della *suspense* tipica del genere poliziesco. La sofferenza, la tensione e le emozioni in generale che derivano dalle storie criminali e sanguinose vengono enfatizzate, in modo tale da conquistare più audience, suscitando interesse e una curiosità molto spesso morbosa intorno ad accadimenti dolorosi o di natura violenta:

> Il successo di queste "storie maledette" è direttamente proporzionale al grado in cui i casi sono insoluti e alimentano dubbi su dubbi; si tratta di gialli non svelati, la cronaca nera diventa una sorta di grande, triste romanzo della vita a cui la gente si appassiona: il nuovo romanzo popolare (…). L'ansia del dettaglio e delle interviste inedite ai protagonisti delle vicende si traduce in una sorta di bisogno di prevedere, scovare il colpevole prima degli investigatori. Anzi, sembra quasi che l'attività di indagine trovi la sua legittimazione solo nella rappresentazione televisiva[144].

[143] Citato in Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, p. 24

[144] Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo,* FrancoAngeli s.r.l., Milano, p. 51

I format polizieschi e criminali della cosiddetta *Noir Tv* tendono a far leva sulle emozioni dei telespettatori, attraverso un racconto strutturato in ogni sua parte e la drammatizzazione delle notizie di cronaca nera, costruite talvolta come dei gialli polizieschi. Le storie di cronaca nera vengono narrate seguendo lo schema del cosiddetto "meta-format": i racconti delittuosi e criminali sono posti come base per far connettere tra di loro generi televisivi differenti e i diversi programmi televisivi che decidono di metterli in scena. La formula del meta-format è riproducibile ed assume le caratteristiche di un ipertesto, ossia una forma testuale formata da nodi legati tra di loro da diversi collegamenti non sequenziali che permettono di traslare da un contenuto all'altro attraverso più percorsi alternativi (Cava, 2013).

L'attenzione dei media italiani per i più famosi casi di cronaca nera che si sono verificati nel nostro paese, come vedremo più specificatamente nei seguenti paragrafi, è sempre stata elevata, tanto che i principali telegiornali nazionali hanno dedicato a questi eventi sanguinosi numerosi servizi e approfondimenti (Tabella 3). A proposito del delitto di Perugia, dell'omicidio di Tommaso Onofri, della tragedia di Cogne e della strage di Erba parleremo nei prossimo paragrafi.

Delitto di Perugia	941
Delitto di Garlasco[145]	759
Omicidio Tommaso Onofri	538
Delitto di Cogne	508
Strage di Erba	499
Il caso di Gravina di Puglia[146]	349
Il caso Denise Pipitone[147]	120

Tabella 3: Numero di notizie sui casi criminali più famosi nei Tg italiani (2005-2010)[148]

[145] Il 13 agosto del 2007 viene uccisa nella propria abitazione a Garlasco la giovane studentessa Chiara Poggi. Viene sin da subito accusato il fidanzato Alberto Stasi, condannato in via definitiva a 16 anni di reclusione.

[146] Il 5 giugno 2006 scompaiono due fratellini a Gravina di Puglia, i cui cadaveri verranno ritrovati all'interno di una cisterna solo due anni dopo. I bambini sarebbero caduti nel pozzo accidentalmente.

[147] Il primo settembre 2004 una bambina di 3 anni, Denise Pipitone, scompare a Mazara del Vallo. Ancora non vi è alcuna sua notizia.

[148] Fonte: Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, pp. 93-94

Rispetto all'Italia, le televisioni degli altri paesi europei trasmettono meno notizie di cronaca nera (4,7% del tempo dedicato contro l'8% italiano[149]). In più, come nota Parmigiani (2017), la narrazione della criminalità nella televisione nazionale è svincolata dall'andamento reale del tasso di criminalità, come si nota dal grafico sottostante, dove emerge il confronto tra la quantità di notizie sui diversi tipi di reato e il numero di reati oggetto di denuncia (Figura 27).

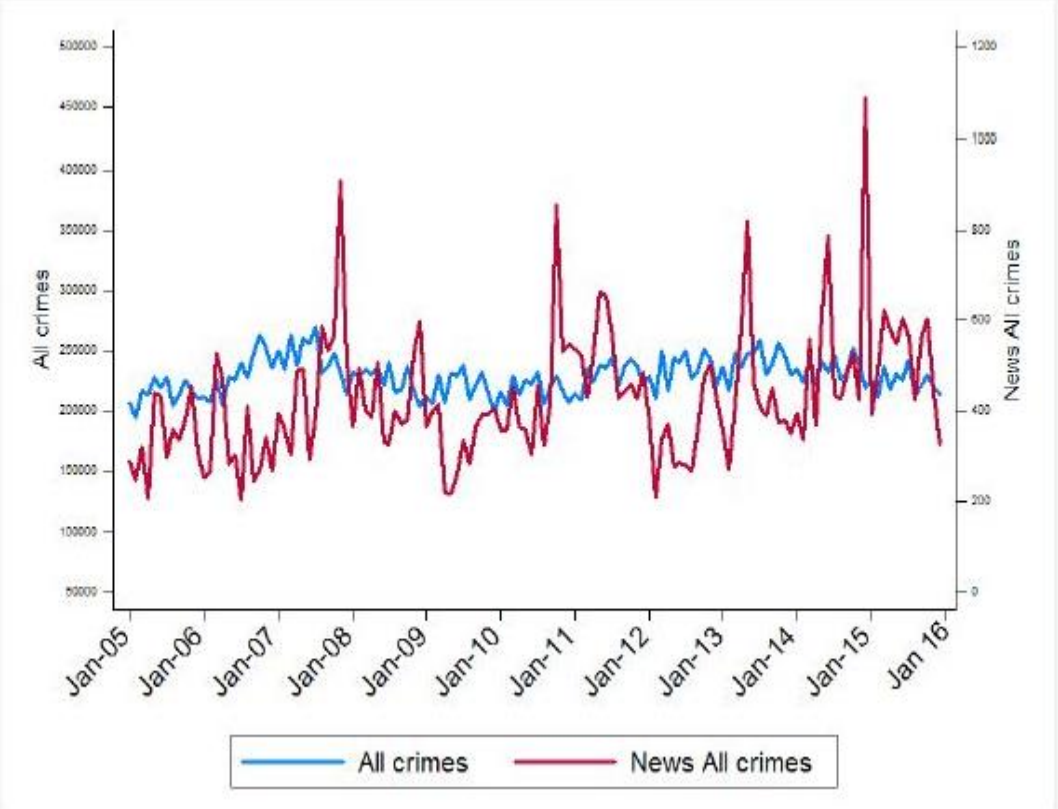


Figura 27: Andamento del tasso di criminalità e notizie di cronaca nera[150]

Lo stesso processo giudiziario è diventato ormai oggetto di rappresentazione mediatica in tutti i suoi elementi: le telecamere entrano indisturbate nei tribunali e mostrano ai telespettatori le immagini di quello che avviene all'interno delle aule di giustizia,

[149] Parmigiani A., *Informazione in tv, quando si fa politica con la cronaca nera*,23 settembre 2017. Disponibile sul sito*:* https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/09/23/informazione-in-tv-quando-si-fa-politica-con-la-cronaca-nera/3871827/

[150] Fonte: *Ibid.*

cercando di sintetizzare i momenti più salienti del processo da trasmettere in televisione, in modo tale da attirare più pubblico possibile.

È soprattutto a partire dagli anni Novanta che la cronaca giudiziaria è diventata un genere giornalistico, grazie anche alla creazione di programmi specifici che seguono il processo penale sin dalle indagini preliminari. Il già citato *Un giorno in Pretura,* in produzione dal 1988, è un vero e proprio documentario criminologico, incentrato sui casi più rilevanti e famosi della storia criminale del nostro paese: il programma mostra le immagini dei processi nelle corti di giustizia nazionali, mentre la conduttrice Roberta Petrelluzzi ha il compito di spiegare al pubblico le varie fasi dibattimentali. I casi più famosi trattati dalla trasmissione, soprattutto nei primi anni dalla messa in onda, spaziavano tra furti, liti condominiali, guida in stato di ebrezza, risse, spaccio, truffe, maltrattamenti, ecc. Negli anni Novanta il programma si interesserà anche dello scandalo di Tangentopoli (a cui dedicherà più di 20 puntate), per poi passare alla trattazione di processi per omicidio e criminalità organizzata.

I casi trattati nelle aule dei tribunali, così come riportati in televisione, acquisiscono le caratteristiche di vere e proprie storie, con determinati protagonisti e intrecci differenti, a cui gli spettatori si appassionano. Secondo Antonia Cava (2013) il processo giudiziario così come riportato dai media rifletterebbe una funzione teatrale, con un palcoscenico, degli attori e un pubblico che li guarda. Se da un lato, grazie alla televisione, ora è possibile vedere con i propri occhi i principali protagonisti di un processo giudiziario ed assistere alle sue varie fasi, dall'altro:

> Queste dinamiche determinano una profonda trasformazione soprattutto nella costruzione dell'immagine degli imputati, la presenza delle telecamere non lascia infatti indifferenti: e allora da una parte si corre il rischio di creare piccoli divi, dall'altra nasce la "gogna mediatica". Il solo fatto di essere accusato costituisce una sanzione negativa che, al di là dell'esito del processo, difficilmente si riuscirà a cancellare[151].

I media, mostrando i retroscena delle indagini e dei processi, scavalcano molto spesso il segreto istruttorio e dimenticano l'importanza del dato probatorio: non è raro imbattersi in rifacimenti televisivi di alcune famose vicende giudiziarie, realizzate mediante l'apporto di attori professionisti che interpretano gli indagati o i testimoni. Basti pensare alle ricostruzioni messe in atto dal programma *Chi l'ha visto?*: la

[151] Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo,* FrancoAngeli s.r.l., Milano, pp. 58-59

conosciuta trasmissione in onda su Rai 3 molto spesso è ricorsa addirittura ad ingaggiare attori simili alle persone scomparse o uccise affinché la ricostruzione sembrasse più verosimile. Negli anni questa pratica è stata praticamente abbandonata e la redazione ha optato per l'utilizzo di filmati e reportage giornalistici incentrati sulla vita personale dell'individuo scomparso e dei suoi affetti che ne ricostruissero le eventuali motivazioni dietro ad una scomparsa.
Gli spettatori vengono coinvolti così tanto in queste "storie maledette" al punto di "giocare a fare i detective", avanzando ipotesi, schierandosi da una parte o dall'altra, cercando di prevedere come si concluderà il processo.

> Nelle situazioni in cui si sono manifestate atrocità, la maggioranza delle persone non era costituita né da vittime né da carnefici, bensì da spettatori (…). Quando si perpetrano atrocità collettive, gli spettatori possono trasformarsi a loro volta in carnefici, infliggendo violenza o collaborando alla sua organizzazione burocratica, oppure in profittatori, cercando di trarre vantaggi personali dalle sofferenze altrui. Altri spettatori possono invece essere colpiti dalle tragiche condizioni patite dalle vittime, diventando solidali mediante l'assunzione del compito di testimoniare le atrocità commesse o agendo direttamente una qualche forma di soccorso (Zamperini, 2001, p. 7)[152].

Il rischio di questa spettacolarizzazione dei processi giudiziari è la possibilità che si verifichino eventuali effetti distorsivi sulle decisioni dei tribunali, soprattutto per quanto riguarda quella della giuria popolare, la quale viene chiamata ad esprimersi anche per i delitti più gravi presso la Corte d'Assise e la Corte d'Assise d'Appello. Questa giuria è formata da cittadini comuni, i quali potrebbero essere influenzati nelle loro scelte dal racconto da parte dei media dei fatti di cronaca in questione, essendo la giuria popolare secondo Cava "il più diretto *trait d'union* tra sistema del diritto e sistema dei media"[153].

[152] Citato in Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, p. 101
[153] Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, p. 61

4.2 *Bad News is Good News*: l'ossessione per il macabro

Nella cultura di massa è da sempre insita una certa attrazione verso la sofferenza altrui e nei confronti degli eventi che possono minacciare la collettività, come ad esempio gravi delitti, atroci attentati terroristici o una guerra particolarmente sanguinosa.
Oggi è possibile entrare sempre più in contatto con queste immagini cruente tramite i mezzi di comunicazione di massa, i quali hanno presto dimostrato un'attenzione quasi "morbosa" per i fatti di sangue: un vero e proprio *voyeurismo* ed attrazione per il macabro, su cui i produttori televisivi fanno leva, avendo scoperto soprattutto l'evento di Vermicino la potenzialità della spettacolarizzazione del dolore.
Il filosofo francese Jean Baudrillard (1929-2007), uno dei più importanti intellettuali del panorama culturale europeo degli ultimi anni, aveva già notato come i media siano avidi di gesti spettacolari e drammatici, e essi che tenderebbero ad enfatizzare le vicende più lontane dall'ordinario in modo tale da diffondere ai contenuti più suggestivi in grado di far leva sul maggior numero di spettatori possibile. Utilizzando il terrorismo come esempio, Baudrillard parla di una sorta di reciproca convenienza e di sfruttamento biunivoco che si instaurerebbe tra media e il terrorismo stesso: i primi infatti diffondono le sconcertanti immagini degli attacchi terroristici, finalizzate a incutere terrore nella popolazione (scopo primario del secondo) e in questo modo attirano un elevato numero di telespettatori, spaventati ma inchiodati davanti allo schermo durante la riproduzione delle scene più violente e sanguinose. Come sottolinea il filosofo francese, il cosiddetto spirito del terrorismo deriva proprio dalla percezione della morte e del pericolo, ritenuti difficili da accettare nelle società occidentali più sviluppate, le quali cercano di garantire il maggior grado di sicurezza possibile ai propri cittadini (Baudrillard, 2002).
Gli spettatori sono stati ormai abituati dai media ad accettare in maniera passiva i messaggi che essi trasmettono, anche se dovessero essere disturbanti e scioccanti, come abbiamo notato nel paragrafo dedicato alle scene di violenza mostrate in televisione e di quanto tale violenza eserciti una forte fascinazione soprattutto sui più giovani. Le immagini e i filmati cruenti circolano e spopolano indisturbati su note piattaforme del web come Youtube, oppure vengono ricondivisi tramite i principali social network, in primis Facebook.

Come abbiamo già sottolineato nel paragrafo precedente ricevono molto successo anche le serie televisive e i canali dedicati appositamente al crimine, il più famoso dei quali è il canale di Sky, Fox Crime[154].

Tornando alla cronaca nera nazionale, come nota Bagnoli:

> I fatti di cronaca che hanno sconvolto la nostra opinione pubblica vengono interiorizzati nel nostro patrimonio collettivo, diventandone parte integrante, forse in sostituzione delle grandi narrazioni collettive venute a mancare nel postmoderno. (…) A una evidente crisi dell'epoca moderna non abbiamo saputo far seguire una nuova epoca e oggi ci troviamo a fare i conti con una grottesca quanto pericolosa resistenza al cambiamento, la quale ci costa moltissimo in termini di instabilità fisica ed emotiva[155].

Il fatto che un telespettatore, invece di cambiare canale o spegnere l'apparecchio televisivo, preferisca sottoporsi "volontariamente" alla visione di immagini scioccanti ed estremamente violente è dovuto al fatto che queste immagini disturbanti esercitano una fascinazione su chi vi assiste. Si tratta nella maggior parte dei casi di un'istintiva attrazione verso il macabro, insita nella natura umana, che non per forza corrisponde a una devianza o ad una personalità sadica.
Filosofi, scrittori e pensatori, sin dall'antichità, hanno parlato della fascinazione dell'orrido e del macabro su chi guarda un'opera d'arte, una fotografia, una pellicola cinematografica o un evento sanguinoso in diretta, come ad esempio un brutale incidente stradale, il quale è potenzialmente in grado di suscitare non solo apprensione per i feriti e le eventuali vittime, ma anche una forte curiosità, dettata dal fatto che spesso si desidera assistere a qualcosa di raccapricciante e fuori dall'ordinario.
La scrittrice statunitense Susan Sontag ritiene ad esempio la fotografia uno strumento in grado di rendere reali situazioni incomprensibili da parte di chi non corre alcun pericolo e che tali immagini influenzano la percezione della realtà di chi le guarda, assumendo spesso un valore emblematico per le società (Bagnoli, 2016).

[154] Fox Crime – La casa del crimine è un canale televisivo telematico di intrattenimento dedicato alle serie poliziesche, al crimine e al giallo, in onda dal 31 ottobre 2005 su Sky sul canale 116 in HD. Fonte: https://www.foxcrime.it
[155] Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, p. 57

Vanni Codeluppi parla invece di un rinnovato interesse per le società contemporanee nei confronti di mostri e di altre figure terrificanti; secondo l'autore, questi personaggi da film dell'orrore rappresenterebbero infatti:

> (…) un mondo tenebroso e inquietante dove è stato inserito tutto quello che non si vuole vedere. Ma che non è scomparso e continua anzi a manifestarsi. Le forme della sua manifestazione sono legate però ai momenti di crescita o di rallentamento delle società. È durante le fasi di cambiamento infatti che i mostri sembrano acquisire vigore, andando ad occupare uno spazio di maggiore visibilità nell'immaginario collettivo[156].

Come sottolineato numerose volte, sono proprio le immagini e le notizie più scioccanti e terribili ad attirare un gran numero di lettori e/o telespettatori: non bisogna infatti dimenticare del celebre motto "*only bad news are good news*"[157]: letteralmente, le notizie migliori (e che quindi rendono di più in termini di attenzione da parte dell'audience) sono quelle negative. Non è raro imbattersi in quelli che vengono definiti veri e propri "processi mediatici", che vengono rappresentati dai media parallelamente a quelli giudiziari.

La formula "processo mediatico" è infatti spesso utilizzata in campo sociologico e giornalistico per descrivere la particolare rappresentazione da parte dei media (soprattutto, la televisione) dei fatti di cronaca nera più sanguinosi. Parliamo quindi di una sorta di "tribunali mediatici" che cercano di attribuire la colpa a qualcuno e di trovare un carnefice da incriminare. L'immaginario collettivo viene così influenzato, molte volte diviso, dal quadro complessivo del caso così come riportato dai mezzi di comunicazione. Molta attenzione è suscitata anche dalla vittima di violenza o di omicidio, che acquista così una sorta di "ruolo sociale":

> Offrire alla collettività un responsabile, animato dalle peggiori intenzioni, permette a tutti noi di elevare coloro che subiscono i crimini della cronaca nera a vittime sacrificali e di riportare la quiete attraverso la punizione del colpevole.

[156] Codeluppi V. (a cura di) (2013), *Mostri. Dracula, King Kong, Alien, Twilight e altre figure dell'immaginario,* Franco Angeli s.r.l, Milano, pp. 7-8

[157] Stafford T., *Psychology: Why bad news dominates the headlines*, 29 luglio 2014. Disponibile sul sito: www.bbc.com

> Consapevolmente o meno, tutti noi, ci siamo abituati a ragionare con il linguaggio del persecutore e con quello della vittima[158].

Con il caso di Alfredino Rampi è iniziato l'ampio successo della Tv del dolore e da quel momento, nel caso di altri episodi di cronaca nera avvenuti nel nostro paese, il popolo italiano ha iniziato spesso a schierarsi tra i cosiddetti "colpevolisti" e "innocentisti", soprattutto dopo il caso Cogne, di cui parleremo dettagliatamente nel paragrafo successivo.

Con il delitto di Avetrana, grazie alla notizia fornita in diretta televisiva presso lo studio di *Chi l'ha visto?* del ritrovamento del corpo della giovane Sarah Scazzi, il 6 ottobre del 2010, si arriva ad una sorta di punto di non ritorno. La comunicazione in diretta della morte della ragazza viene considerata a tutti gli effetti da Antonia Cava (2013) come un *media event,* dal momento che ha rotto la routine della programmazione ed è accaduta (in diretta) indipendentemente dai media stessi. La conduttrice Federica Sciarelli è stata spesso accusata di aver superato un limite invalicabile, avendo comunicato ad una madre la morte in diretta della propria figlia solo per ottenere più audience. La presentatrice si è più volte difesa dalle accuse, sottolineando come abbia invitato la madre di Sarah ad interrompere il collegamento con lo studio.

Come nel caso della vicenda di Vermicino, a cui tutta Italia ha assistito con il fiato sospeso davanti allo schermo televisivo, anche il drammatico epilogo del caso di Avetrana ha conquistato un numero vertiginoso di spettatori: la diretta televisiva del ritrovamento del cadavere di Sarah Scazzi è stata seguita da ben 3 milioni e ottocentomila spettatori; inoltre, durante la sera dell'arresto della cugina della vittima, Sabrina Misseri, il noto talk show *Matrix* ha raggiunto uno share del 42% (Bagnoli, 2016). Il programma condotto dalla Sciarelli è solitamente dedicato al ritrovamento di persone scomparse, mentre in questo caso entra direttamente in contatto con un omicidio, cosa che ha irrimediabilmente attratto moltissimi telespettatori anche da altre reti, come dimostrano i rilevamenti dei dati Auditel di quella sera (Cava, 2013).

Questa attrazione per il male, secondo Bagnoli, costituirebbe un paradosso contemporaneo, dal momento che:

[158] Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, p. 70

> (…) il successo popolare della rappresentazione del male porta molto spesso a sottovalutarlo, come se fosse un fenomeno che appartiene soltanto alle persone osservate. Il male presenta poi un particolare aggravante che si ripercuote inevitabilmente sulla maniera di raccontarlo, ovvero necessita di spingersi continuamente oltre per non risultare normalizzato[159].

Una prima spiegazione per l'ampio successo riscosso dalla cronaca nera e della narrazione da parte dei media dei fatti criminali più tragici, secondo Bagnoli, sarebbe da rintracciare nella personalizzazione, strettamente collegata al sensazionalismo e alla drammatizzazione delle news. La notizia viene caricata di enfasi, e sono soprattutto i suoi protagonisti ad essere posti sotto i riflettori: questa personalizzazione delle notizie favorirebbe quindi una loro più facile ed immediata memorizzazione da parte del pubblico.

È assai noto l'esempio fatto proprio dalla storia del giornalismo per indicare le modalità con cui alcune notizie sono destinate ad attirare più audience rispetto ad altre, vale a dire il caso di un uomo che morde il cane e non viceversa. Se fosse stato il cane a mordere l'uomo, il fatto costituirebbe una notizia alquanto ordinaria: non è difficile che un cane morda il proprio padrone o un estraneo, mentre un individuo che morde un cane è una cosa fuori dall'ordinario e quindi in grado di suscitare stupore e curiosità. Loren Ghiglione, nel 1990, affermò tuttavia che nemmeno questa tipologia di notizia fosse più in grado di stupire i lettori o telespettatori, ma che fosse addirittura necessario che, per fare scalpore, fosse una superstar di Hollywood malata di Aids a mordere (Bagnoli, 2016).

Questa personalizzazione dei fatti, sempre più ricercata dai giornalisti, sarebbe dovuta in primo luogo alla perdita delle grandi narrazioni da parte delle società contemporanee: "inizia quindi la caccia della notizia in grado di esemplificare l'evento eclatante, fenomeno che trova comprensibilmente la sua miglior attuazione nella cronaca nera"[160].

L'attrazione verso le *bad news* a scapito delle *good news* viene sottolineata anche dalla giornalista Maria Grazia Torri, la quale aveva notato, in riferimento al caso Cogne, come le "buone notizie" (le ipotesi secondo le quali non si fosse trattato di un omicidio, ma di una morte naturale del bambino, o il fatto che la Franzoni fosse in realtà una buona madre) ottenessero di gran lunga meno risonanza delle altre, dal momento che: "le buone notizie non si potevano dare perché, comunque, non avrebbero goduto di

[159] *Ivi*, pp. 88-89
[160] *Ivi*, p. 91

spazi privilegiati, quelli di cui invece godevano regolarmente le cattive notizie, che avevano sempre fatto esplodere e deflagrare l'audience" (Torri, 2007, p. 124)[161].

È ormai un dato di fatto che queste notizie di cronaca entrino in maniera pervasiva nella vita privata delle persone, spesso dapprima del tutto sconosciute, ed è quasi impossibile limitare l'azione invasiva dei mezzi di comunicazione di massa, i quali, pur di assicurare la massima trasparenza dei fatti possibili, non di rado scavalcano alcuni limiti e diritti fondamentali della persona, come la privacy.

Come nota Habermas nella sua *Storia e critica dell'opinione pubblica* (2002):

> Con i nuovi mezzi, la forma della comunicazione stessa si trasforma; essi sono molto più penetranti, nel senso del termine, di quel che non sia mai stata la stampa. Il comportamento del pubblico assume nuove forme sotto la costrizione del *don't talk back* (non replicare). (…) I messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione (…) avvincono il pubblico come ascoltatore e come spettatore, privandolo allo stesso tempo della distanza della "maggiorità", della possibilità, cioè, di poter parlare e ribattere (Habermas, 2002, p.190)[162].

I mass media, come più volte ripetuto, hanno in un certo senso abituato lo spettatore ad assistere a immagini cruente e ad entrare nei dettagli più privati dei protagonisti dei casi di cronaca più rilevanti; tuttavia, questa loro ampia diffusione potrebbe provocare un sentimento di insicurezza e di panico collettivo all'interno di una comunità: Elias Canetti a questo proposito parla di "processi di scarica", necessari per la collettività per non rischiare di dissolversi schiacciata del contemporaneo individualismo. L'esigenza principale per una comunità sarebbe quindi quella di trovare un potenziale senso di coesione con gli altri membri del gruppo di appartenenza, sempre più disgregati tra di loro (Bagnoli, 2016).

Secondo lo scrittore *noir* Massimo Carlotto, il motivo per cui le trasmissioni che si occupano dei fatti di cronaca nera ottengono così tanto successo consiste nell'aver saputo riprodurre e adattare al mezzo televisivo "l'uso sociale" del famoso romanzo poliziesco: in più, "non è la morte del lettore quella in discussione ma quella di un estraneo. La morte non è più tragedia ma l'oggetto di un'inchiesta"[163].

[161] Citato in *Ivi*, p. 92

[162] Citato in *Ivi*, pp. 94-95

[163] Carlotto M., *Attrazioni criminali nella fabbrica del consenso*, 30 ottobre 2007. Disponibile sul sito: http://www.dimensionidiverse.it/dblog/articolo.asp?articolo=1092

Bagnoli paragona inoltre il meccanismo alla costante ricerca collettiva di un colpevole nei casi di cronaca nera, sul quale la comunità "può caricare le colpe per la sofferenza imposta, grazie ad un rito di figurato divoramento collettivo"[164].

È comunemente noto nell'ambito della psicologia comportamentale che la riproduzione di programmi che pongono un'attenzione quasi ossessiva per i dettagli anche più cruenti degli episodi di cronaca nera appaghi una sorta di istintivo e involontario autolesionismo per lamentare una perdita, anche nel caso si tratti della perdita di uno sconosciuto:

> Nelle situazioni in cui si sono manifestate atrocità, la maggioranza delle persone non era costituita né da vittime né da carnefici, bensì da spettatori. (…) Quando si perpetrano atrocità collettive, gli spettatori possono trasformarsi a loro volta in carnefici, infliggendo violenza o collaborando alla sua organizzazione burocratica, oppure in profittatori, cercando di trarre vantaggi personali dalle sofferenze altrui. Altri spettatori possono invece essere colpiti dalle tragiche condizioni patite dalle vittime, diventando solidali mediante l'assunzione del compito di testimoniare le atrocità commesse o agendo direttamente una qualche forma di soccorso (Zamperini, 2001, p. 7)[165].

Non è raro, inoltre, che i media concorrano alla diffusione e al consolidamento di pregiudizi nella società: come nota Caniglia (2009), infatti, i mezzi di comunicazione di massa coverebbero dei preconcetti riguardo a certe categorie di individui che poi trasmetterebbero all'intera collettività. Queste determinate tipologie di persone, accomunate dalla stessa religione o etnia, sono utilizzate a sproposito in senso esplicativo degli eventi (negativi) accaduti, come ad esempio omicidi, violenze, furti, ecc. Di conseguenza, l'esplicito accostamento di alcune particolari identità ai fatti criminosi può produrre molteplici pregiudizi nella società, soprattutto nel caso in cui i media che riportano gli eventi accaduti pongano eccesiva enfasi proprio sull'origine etnica o sulla fede religiosa dei soggetti coinvolti, caratteristiche che sono assunte spesso come cause dell'evento, cosa che andrebbe contro ad un'informazione obiettiva ed imparziale. Il rischio principale è quello di adottare in maniera del tutto passiva l'utilizzo di alcune categorie (ad esempio, il termine "clandestini" invece che

[164]Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, p. 98

[165] Citato in *Ivi*, p. 101

"individui che cercano di sfuggire alla fame e/o alla guerra, ecc.) solamente perché le notizie diffuse dai media insistono proprio su questa categorizzazione.

I mezzi di comunicazione di massa, come la televisione ed Internet, sono soliti sovra-rappresentare alcuni fenomeni sociali rispetto alla loro reale entità e gravità: per esempio, l'allarme per la diffusione dell'influenza aviaria da parte dei media nel 2009 aveva causato una sorta di psicosi collettiva, la quale aveva portato alla messa in dubbio di alcune morti provocate da cause naturali e non dall'epidemia, cosa che ha generato in poco tempo un terrore collettivo. Similmente, una sproporzionata attenzione ai casi di cronaca con protagonisti individui extra-comunitari è in grado di stimolare enormemente una riflessione ricca di pregiudizi su determinati gruppi etnici, "accusati" di essere propensi in maggiore misura al crimine e alla delinquenza, come nel caso degli Afro-Americani negli Stati Uniti (Bagnoli, 2016).

Latrofa e Vaes (2013) hanno a tal proposito condotto una ricerca su quali siano i canali mediatici che più di tutti influenzano il pregiudizio degli italiani nei confronti degli immigrati e quanto quindi i mass-media influenzino la nostra percezione sociale.

I due studiosi sono arrivati alla conclusione che gli atteggiamenti di diffidenza nei confronti di alcune determinate categorie sociali, quali gli stranieri, gli omosessuali, i musulmani, ecc. possano subire un'influenza significativa da parte di una sovraesposizione mediatica in chiave negativa e stereotipata. Infatti:

> Se alcuni gruppi sociali sono frequentemente rappresentati dai media in contesti negativi – pensiamo ad esempio alla sovra-rappresentazione degli immigrati-aggressori in notizie di cronaca, "gli spettatori" più assidui tenderanno a formarsi e ad esprimere pregiudizi negativi nei confronti dei membri di tali gruppi, poiché le informazioni che saranno più facilmente accessibili per loro in mente saranno quelle offerte dai media[166].

I due studiosi precisano che l'esposizione ai mezzi di comunicazione di massa non per forza conduce ad effetti negativi in grado di ripercuotersi sugli atteggiamenti sociali, dal momento che sono le informazioni ad essere enfatizzate in maniera spesso sproporzionata dai media ed il linguaggio utilizzato per trasmetterlo a fornire potere a questi ultimi.

[166] Latrofa M., Vaes J. (2013), *Potere mediatico e pregiudizio: I mass media influenzano la nostra percezione sociale?*
Disponibile sul sito:
https://iris.unitn.it/retrieve/handle/11572/100651/12987/Latrofa_Vaes2013.pdf

Per quanto riguarda il linguaggio utilizzato dai media, i grafici sottostanti dimostrano come nel caso di due archivi riportanti notizie di cronaca di cui viene resa nota la nazionalità della vittima e dell'aggressore (73 selezionate tra il 2008 e il 2009 per l'Archivio A, 102 notizie scelte tra il 2010 e il 2012 per l'Archivio B) si insista molto sui termini come "immigrato" o si utilizzino aggettivi negativi per descrivere questa ultima categoria (Figura 28).

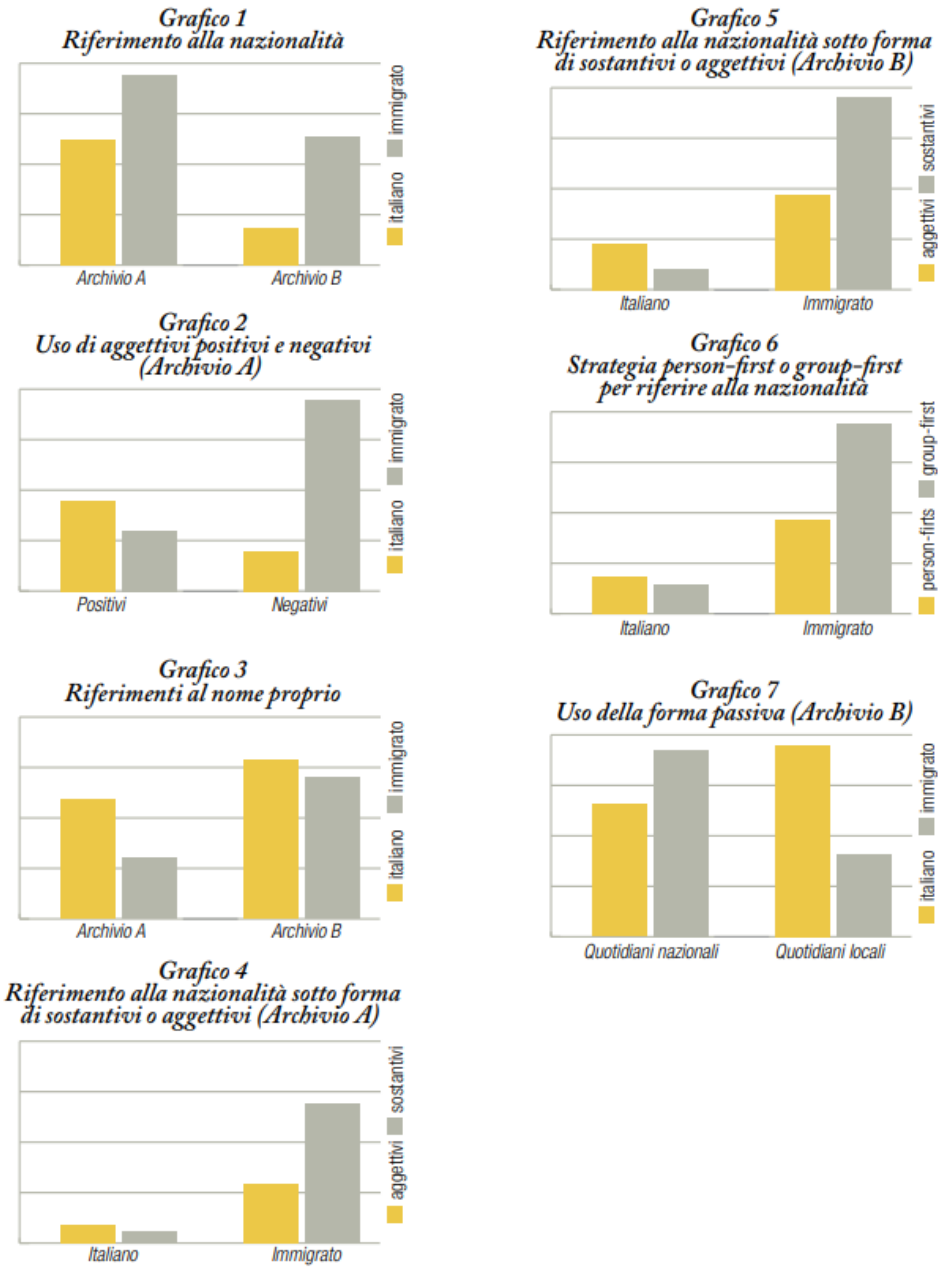


Figura 28: Riferimenti alla nazionalità e linguaggio utilizzato dai media[167].

[167] Si veda l'articolo online *Immigrazione, paura del crimine e i media: ruoli e responsabilità*, realizzato per l'Università degli Studi di Pavia il 14 settembre 2012. Disponibile sul sito:

Grazie alla diffusione da parte dei media di questi pregiudizi e ad una percezione falsata degli eventi di cronaca rispetto alla loro reale incidenza, aumentano nettamente gli spettatori che reputano che siano gli stranieri a compiere più crimini di quanti non avvengano in realtà, come anche aumenta conseguentemente il timore del pubblico di essere vittima di crimini per mano di uno straniero: tutto questo porta ad una maggiore diffidenza e discriminazione verso determinate religioni o etnie.
Occorre tuttavia saper tenere separato il lavoro del giudice deputato ad assicurare la giustizia e quello del cronista o operatore dell'informazione; come ci ricorda Bagnoli:

> (…) il processo giurisdizionale ha un luogo deputato al suo svolgimento, mentre il processo mediatico non ha un luogo prestabilito; il primo ha un iter ben preciso, l'altro non ha limiti temporali, l'uno è celebrato da persone appositamente formate, mentre l'altro viene intentato da chiunque. Il processo tenuto nelle aule dei tribunali seleziona poi accuratamente i dati su cui fondare le decisioni, il processo mediatico raccoglie in modo bulimico ogni elemento che possa arrivare ad un microfono o a una telecamera per gettarlo nel calderone dell'informazione; i criteri di valutazione nel primo sono frutto di lunghi studi forensi, nel processo mediatico molto spesso finiscono per valere molto anche l'intuizione e l'emotività[168].

Molto spesso, tuttavia, il pubblico attende una risposta immediata che i mass media tentano di fornirgli nel minor tempo possibile, a dispetto dei lunghi tempi tecnici necessari per un processo giudiziario, e a volte spettacolarizzano a tal punto la notizia che essa finisce con il perdere i suoi caratteri fondamentali di imparzialità e affidabilità.

https://moodle2.units.it/pluginfile.php/177727/mod_resource/content/0/dispensa_Pregiudizio%20e%20paure%20sociali.pdf

[168] Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, pp. 110-111

4.3 Casi famosi e il loro impatto mediatico: da Cogne alla strage di Erba

Entriamo ora nel dettaglio, trattando dei più famosi casi di cronaca nera avvenuti nel nostro paese, concentrandoci sul loro impatto mediatico e nel modo in cui sono stati analizzati, trattati e diffusi da parte dei mezzi di comunicazione di massa.

Il primo caso che ha contribuito ad un cambiamento sostanziale della modalità con cui i media si interessano alla cronaca nera è stato il tragico episodio di Vermicino, di cui abbiamo parlato nei paragrafi precedenti.

Un altro drammatico caso in cui la vittima è stato nuovamente un bambino è quello noto come il delitto di Cogne, un evento che ha diviso l'opinione pubblica e l'Italia intera. Il fatto si è consumato a Cogne, un comune della Val d'Aosta che si trova ai piedi della montagna del Gran Paradiso. Il 30 gennaio 2002 la protagonista di questo terribile episodio, Annamaria Franzoni, madre del piccolo Samuele Lorenzi di appena tre anni, avrebbe chiamato il 118, sostenendo di aver trovato suo figlio che vomitava sangue in maniera incontrollabile. Alle 09:55 venne dichiarato il decesso del bambino. Secondo l'accusa, tuttavia, il piccolo Samuele sarebbe stato ucciso con quasi venti colpi al cranio per mezzo di un oggetto contundente, arma che non è stata mai ritrovata. Sul pigiama della madre, invece, vennero rinvenute tracce di sangue e frammenti di ossa appartenenti al figlio. In seguito alle indagini preliminari, Annamaria Franzoni venne riconosciuta come colpevole, ma in un primo momento venne ritenuta incapace di intendere e di volere nel momento dell'omicidio. Tuttavia, lo status di infermità mentale non le venne riconosciuto e la Franzoni venne arrestata il 13 marzo e condannata il 21 maggio del 2008 (in via definitiva con rito abbreviato) a trenta anni di reclusione, per poi essere condannata in appello a sedici anni (di cui solamente sei trascorsi in carcere). La donna ha finito di scontare la sua pena il 7 febbraio 2019.

Il delitto di Cogne ha ricevuto un ampio rilievo mediatico, in primis perché si trattava di un infanticidio di cui si era macchiata la stessa madre del bambino; inoltre, la Franzoni aveva preso parte a numerose trasmissioni televisive, quali il *Maurizio Costanzo Show* (il 16 luglio 2002), *Porta a Porta* (8 novembre 2014) e *Buona Domenica,* durante le quali aveva esposto la sua versione dei fatti, continuando a dichiararsi innocente.

Durante un'intervista realizzata da *Studio Aperto,* la Franzoni, dopo essersi ripetutamente proclamata come innocente e dopo aver cercato di raccontare cosa fosse accaduto in quel doloroso giorno, a telecamere spente domandò al giornalista Maurizio

Zuffi che la stava intervistando: "Ho pianto troppo?". Il fuori-onda, trasmesso in seguito ai telespettatori, suscitò enorme scalpore e contribuì a dividere l'opinione pubblica sulla colpevolezza o meno della madre del piccolo Samuele.

La puntata di *Porta a Porta* dedicata al caso Cogne ha raggiunto 8 milioni e 380 mila telespettatori, vale a dire il 36,11% di share, share destinato a crescere durante la puntata del 28 marzo 2002, quando raggiunge il 45% (Bagnoli, 2016).

La Franzoni tornò nuovamente negli studi del programma di Vespa il 2 novembre del 2006 per presentare il suo libro, intitolato *La verità*, offrendosi così volontariamente all'esposizione mediatica. L'Italia in poco tempo si divise in coloro che ritenevano che la Franzoni fosse innocente (i cosiddetti "innocentisti") e chi invece colpevole: molti tra questi "colpevolisti" hanno accusato la difesa della donna, tra cui il suo avvocato Carlo Taormina, di aver consapevolmente utilizzato i media al fine di dimostrare l'innocenza della loro cliente.

Il delitto di Cogne è stato infatti oggetto di enfasi e di sovraesposizione da parte della televisione e degli altri media, entrando pienamente nell'immaginario collettivo degli italiani e dividendo l'opinione pubblica. Il giornalista Marco Travaglio aveva esposto la sua opinione su *L'Unità* riguardo all'eccessiva spettacolarizzazione del delitto di Cogne, parlando di questo caso mediatico come:

> (…) un processo celebrato negli studi di *Porta a Porta*, *Costanzo Show* e *Matrix* (Mentana aveva promesso di non occuparsi mai di Cogne: infatti…) e giunto irrimediabilmente deformato nelle aule di giustizia. (…) Con effetti devastanti per il cittadino normale ma soprattutto per quel che resta dell'informazione e della giustizia in Italia. (…) I fatti, le prove: roba da tribunali, non da tv, nel paese che affida le sentenze a Vespa, Palombelli, Crevet (…). (Edizione nazionale de *L'Unità*, sezione politica, p. 4)[169].

Il delitto di Cogne ha ottenuto un così grande impatto mediatico anche perché i media hanno scavato nella vita personale della donna accusata di aver ucciso il proprio bambino ed hanno spettacolarizzato enormemente il dolore di una madre e di una famiglia, distrutta dalla sofferenza; un altro esempio della pervasività dei mezzi di comunicazione di massa all'interno della vita privata delle persone, con il solo obiettivo di guadagnare più audience possibile. In un paese in cui la famiglia ha mantenuto un ruolo "sacrale" ed è considerata una vera e propria istituzione, l'idea che

[169] Citato in Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, pp. 31-32

una madre avesse ucciso volontariamente il proprio figlio colpiva ancor di più l'immaginario collettivo, ed è questo uno degli altri motivi che hanno garantito l'enorme peso mediatico del drammatico evento.

Un altro tristemente noto episodio che vede nuovamente la tragica morte di un bambino è costituito dalla scomparsa di Tommaso Onofri, di quasi un anno e mezzo.
Il 2 marzo del 2006 il piccolo venne rapito nella sua casa alle porte di Parma, nella piccola frazione di Casalbaroncolo. Le ricerche iniziarono subito dopo la denuncia della scomparsa del bambino da parte dei genitori, Paola Pellinghelli e Paolo Onofri, i quali offrirono alle forze dell'ordine un'accurata ricostruzione del sequestro del figlio, sostenendo che i rapitori, dal volto coperto e armati, li avessero tutti immobilizzati con del nastro adesivo prima di portare via il piccolo Tommaso.
Il rapimento di Tommaso Onofri catturò immediatamente l'attenzione dei media e dei telespettatori; la trasmissione *Chi l'ha visto?* ricevette addirittura una segnalazione (poi rivelatasi priva di fondamento) da parte di una persona che sosteneva di aver trovato degli indumenti e medicinali che potevano appartenere al bambino. Le trasmissioni molto spesso sono state accusate di aver disturbato l'operato degli inquirenti, tanto che venne richiesto un silenzio stampa della durata di tre giorni (Bagnoli, 2016). Il 1 aprile dello stesso anno vennero arrestati tre persone: Mario Alessi, uno dei manovali che aveva lavorato alla ristrutturazione della cascina degli Onofri, la sua compagna Antonella Conserva e l'uomo a cui appartenevano le impronte digitali sul nastro adesivo, Salvatore Raimondi. Durante la sera dello stesso giorno, Mario Alessi confessò di essersi macchiato dell'omicidio del piccolo Tommaso, delitto causato da un eccessivo pianto del bimbo che avrebbe gettato in preda al panico il rapitore. Il corpo di Tommaso venne ritrovato e Mario Alessi venne condannato all'ergastolo.
Il giornalista Donato Ungaro, impegnato nella trattazione dell'evento, aveva affermato (prima della confessione shock da parte di Mario Alessi) che:

> (…) il piccolo Tommy è stato rapito da un paio di giorni e la facciata della sua casa la conosce tutt'Italia, per averla vista in televisione. E noi giornalisti assistiamo alle prime avvisaglie del "turismo" dell'informazione, di coloro che vogliono vedere con i propri occhi le immagini di quei luoghi che gli sono piombati in casa; e girano, i turisti dell'informazione, tra telecamere e giornalisti con la neanche tanto segreta speranza di essere intervistati, in quella "cerimonia" che è il Vox Populi, con il cronista che chiede al signore incappottato o alla signora impellicciata cosa si prova

> a passeggiare davanti alla casa dove è stato rapito un bambino di un anno e mezzo, mentre consumava il momento di più sfrenata intimità familiare – quello della cena – e dove ognuno di noi abbassa le pur risicate difese: è un momento di serenità, che non può essere sconvolto dal rapimento di un bambino così piccolo[170].

Il terzo caso di cronaca nera che andiamo ora ad analizzare è la tristemente nota strage di Erba, che grazie soprattutto ai servizi de *Le Iene* sta riacquistando una nuova visibilità sui media.

L'11 dicembre 2006 nella cittadina di Erba, in provincia di Como, verso le otto di sera, furono brutalmente uccisi a colpi di coltello e spranga Raffaella Castagna, il figlio Youssef Marzouk di appena due anni, la madre di Raffaella, Paola Galli, e Valeria Cherubini, una vicina di casa. Il marito di quest'ultima, Mario Frigerio, fu ferito gravemente, ma riuscì fortunatamente a salvarsi. Gli autori della strage vennero riconosciuti nei vicini di casa Rosa Bazzi e Olindo Romano, che il 3 maggio del 2011 vennero definitivamente condannati all'ergastolo dalla Suprema corte di cassazione di Roma. I Romano sarebbero stati spinti a questo folle gesto da alcune accese liti condominiali con la Castagna. In un primo momento il principale sospettato venne ritenuto essere Azouz Marzouk, padre del piccolo Youssef e marito di Raffaella Castagna, ma al momento dei fatti l'uomo si trovava in Tunisia, di cui è originario.

Sorprendentemente, nel 2012, Azouz Marzouk cambierà completamente idea sugli assassini del figlio e della moglie, sostenendo l'innocenza dei coniugi Romano, chiedendo addirittura di porre in atto una revisione dell'intero processo. Marzouk farà addirittura ricorso alle Corte Europea dei diritti dell'uomo per protestare contro quelli che egli sosteneva essere dei vizi processuali, ma la Corte respingerà il ricorso, considerato non ammissibile (Campaniello, 2012).

La vicenda susciterà un enorme clamore mediatico, tanto che la strage di Erba verrà ricordata come uno degli episodi più cruenti avvenuti nel nostro paese. La prima puntata della prima stagione del programma *Tutta la verità* del 10 aprile 2018 sarà dedicata interamente al caso, offrendo allo spettatore una panoramica sui principali casi di cronaca nera italiani, attraverso il supporto di interviste ai testimoni, intercettazioni, interrogatori, dichiarazioni esclusive, ecc.

Dalla vicenda di Erba è stata anche tratta una docu-fiction del 2007, intitolata "I giorni dell'odio", affidato alla regia di Giorgio John Squarcia. Il film tv è andato in onda in

[170] Citato in *Ivi*, p. 39

prima serata su Canale 5 a giugno 2007; dopo la proiezione, alcuni tra i personaggi della vicenda (tra cui Azouz Marzouk) sono stati ospitati negli studi di *Matrix.* Il film ha raggiunto quasi il 18% di share (Vitali, 2007). Durante la docu-fiction vengono ricostruiti fedelmente i fatti e le indagini che hanno portato all'arresto della coppia di Erba.

La già nominata trasmissione *Le Iene* ha dedicato numerosi servizi alla vicenda durante il 2019, intervistando gli stessi Romano e mettendone in dubbio la loro colpevolezza, dal momento che alcune prove sarebbero state distrutte durante il processo. Il 5 agosto 2019 *Le Iene* hanno proposto un'inchiesta dal significativo titolo "Olindo e Rosa: due innocenti all'ergastolo?". L'approfondimento, curato dall'inviato Antonino Monteleone e Marco Occhipinti, cerca di ricostruire gli avvenimenti del 2006 attraverso interviste esclusive ai protagonisti realizzate nei carceri dove Olindo e Rosa sono rinchiusi e testimonianze che potrebbero confutare l'assoluta responsabilità dei coniugi di Erba. Malgrado abbiano confessato entrambi di aver ucciso le quattro vittime, i due continuano a professarsi innocenti.

Lo speciale in onda su Italia 1 ha raggiunto il 9,9% di share ed è stato visto da ben un milione e 881 mila telespettatori (Candela, 2019). I servizi de *Le Iene* hanno quindi riportato sotto la luce dei riflettori questa tragica vicenda consumatasi ormai 13 anni fa e il dibattito sull'innocenza dei coniugi Romano continua a dividere anche in questo caso l'Italia e i telespettatori. Questi approfondimenti sulla strage di Erba sono stati oggetto di numerose critiche, soprattutto sui social network, tra cui Twitter, da parte di alcuni utenti che hanno accusato il programma di non saper trattare adeguatamente la cronaca nera (*ibid.*). Ancora oggi dunque il truce episodio di Erba contribuisce a dividere l'opinione pubblica, come d'altronde hanno fatto e fanno i principali casi di cronaca nera che hanno interessato il nostro paese.

Il quarto e ultimo caso trattato in questo paragrafo è il delitto di Avetrana, già richiamato precedentemente. Il 26 agosto 2010, in questa cittadina in provincia di Taranto, si verifica quello che sarà riportato dai media come "il giallo di Avetrana": viene denunciata la scomparsa della quindicenne Sarah Scazzi, il cui corpo senza vita venne ritrovato solo nella notte a cavallo tra il 6 e il 7 ottobre, in una cisterna. Lo zio di Sarah, Michele Misseri, si autodenunciò come colpevole dopo un interrogatorio durato nove ore, aggiungendo di aver anche abusato sessualmente della nipote. I media da subito si interessarono in maniera quasi morbosa alla vita privata e "virtuale" di Sarah, scandagliandone il profilo Facebook, non tardando a "dipingerla come

un'adolescente inquieta, che frequentava ragazzi più grandi di lei e capace di fuggire da una madre che veniva descritta come un motivo d'oppressione per la figlia"[171].
Dieci giorni dopo l'arresto dello zio di Sarah venne portata in carcere anche la cugina della ragazza, Sabrina Misseri, dal momento che secondo gli inquirenti le due giovani avrebbero avuto una lite per un ragazzo, finita probabilmente in tragedia, e che Michele Misseri stesse solo cercando di proteggere la figlia Sabrina. Il 20 aprile del 2013 la Corte d'Assise ha condannato Sabrina Misseri e sua madre Cosima Serrano all'ergastolo, a differenza di Michele Misseri, ritenuto colpevole di omissione di cadavere (Bagnoli, 2016).
Nell'occasione di questo caso, l'Agcom tentò di limitare l'intervento costante dei media in merito alla vicenda, chiedendo di applicare il codice di autoregolamentazione in materia di questioni giudiziarie all'interno dei programmi televisivi, ponendo attenzione anche alla tutela dei minori:

> Lo spazio che gli organi di informazione hanno dedicato al delitto di Avetrana ha suscitato polemiche che impongono una seria riflessione sulla trasposizione mediatica dei fatti tragici e delittuosi, sulla diffusione di indiscrezioni e illazioni che pongono sotto nuovi aspetti il problema della tutela della dignità umana e della protezione dei minori. La ripetizione ossessiva delle immagini, l'affastellarsi di ipotesi delittuose, alimentano incertezza e smarrimento nel pubblico minore all'ascolto, tanto più se in fascia protetta[172].

A tal proposito, l'Ordine dei Giornalisti scrisse una nota il 15 dicembre 2010 in cui veniva esplicitato la preoccupazione per l'eccessiva spettacolarizzazione del caso di Avetrana, in quanto:

> (…) dopo un iniziale, puntuale, esercizio del diritto di cronaca, fatto con professionalità e competenza, ha avuto il sopravvento un'esagerata ed esecrabile spettacolarizzazione. La ricerca del colpevole ha portato ad una sovraesposizione mediatica dei singoli protagonisti della vicenda, dei loro consulenti ed avvocati,

[171] *Ivi*, p. 49
[172] Comunicato Stampa AGCOM del 28/10/2010. Disponibile sul sito: http://www.agcom.it/documents/10179/539447/Comunicato+stampa+28-10-2010/9e9c455b-a0c8-4e6c-9761-af20a9d184f7?version=1.0

> trasformando la tragica uccisione di una quindicenne in una storia dai tratti talmente morbosi da far passare in secondo piano la vera vittima e la corretta informazione[173].

In molti infatti si sono chiesti se il diritto di cronaca fosse stato ampiamente sorpassato dalla necessità di spettacolarizzare il più possibile l'omicidio di Sarah Scazzi in modo da guadagnare più audience.

Il caso di Avetrana, secondo Antonia Cava (2013), costituirebbe un vero e proprio *SEREAL*, parola che gioca con i termini *serial*, vale a dire un tipo di narrazione articolata in un numero indefinito di episodi, e *real*, poiché si tratta in questo caso di un intreccio e di una fabula che derivano dalla vita reale: non sono solo i media in questo caso a raccontare il fatto, ma sono in primo luogo i protagonisti del dramma, che, attraverso interviste e comparsate in televisione, creano una sorta di "copione" che segue la realtà:

> La conoscenza che i protagonisti hanno della cultura televisiva di cui si sono nutriti, che li ha quasi forgiati; gli appuntamenti in palinsesto che seguono il ritmo dell'andamento della trama; l'amore, l'odio, i legami familiari morbosi, i sospetti, la *suspense* si cui è intriso; la danza continua tra palco televisivo e realtà rendono un misfatto che dovrebbe indignare un'opera che trionfa nelle scelte del nostro telecomando quotidiano[174].

I principali programmi di intrattenimento e di approfondimento informativo si sono sin da subito interessati morbosamente al caso, raccontandolo attraverso immagini e rappresentazioni figurative, come *Quarto Grado* e *Porta a Porta*, che si concentrano in maniera minuziosa sui dettagli dell'evento e sugli oggetti del delitto, come ad esempio la corda o la cintura che probabilmente ha soffocato e provocato la morte della vittima (Cava, 2013). L'esibizione precisa e scrupolosa dei particolari del fatto di Avetrana naturalmente risponde alla finalità di coinvolgere il più possibile i telespettatori, proponendo loro una narrazione e ricostruzione degli eventi accaduti in ogni loro minimo dettaglio. Addirittura Bruno Vespa, durante una puntata di *Porta a Porta* dedicata al delitto di Avetrana, cerca di "indagare" sull'omicidio di Sarah

---

[173] Ordine dei Giornalisti, *Caso Avetrana: l'Ordine dei giornalisti esprime allarme per l'eccessiva spettacolarizzazione,* 15 dicembre 2010. Disponibile sul sito: http://old.odg.it/content/caso-avetrana-lordine-dei-giornalisti-esprime-allarme-leccessiva-spettacolarizzazione

[174] Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, pp. 109-110

Scazzi, aiutandosi con un plastico appositamente ricostruito, plastico che permetterebbe anche alla "casalinga di Avetrana" di partecipare "al gioco macabro della ricerca dell'assassino"[175].

> La riproposizione continua della miriade di versione degli eventi sembra sprigionare un'energia che si propaga in ogni studio che ospita uno dei protagonisti o solo un piccolo aggiornamento sul caso. In questa catena narrativa che si auto-alimenta ogni testo appare quasi interdipendente all'interno di questo "racconto totale"; ciascun programma, a seconda del genere appunto o della fascia oraria, fornisce un particolare contributo a favore del mantenimento delle condizioni essenziali per la riproduzione infinita della storia della morte di Sarah (…)[176].

Tutti i famosi episodi di cronaca nera finora analizzati hanno dunque in comune una forte spettacolarizzazione da parte dei principali mezzi di comunicazione di massa, in primis la televisione, ed una forte sovraesposizione mediatica, la quale ha avuto come effetto un'attenzione ed attrazione quasi morbosa da parte del pubblico televisivo, che si nutre di queste "storie maledette" per appagare la propria curiosità, anche di fronte a delle vere e proprie tragedie che hanno molto spesso distrutto intere famiglie.

[175] Si veda l'articolo online *Avetrana? La nuova Cogne. Arriva il plastico di Vespa*, 20 ottobre 2010. Disponibile sul sito: www.affaritaliani.it

[176] Cava A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, p. 101

4.4 L'omicidio di Meredith Kercher: il giallo di Perugia e il turismo dell'orrore

Come ultimo caso di cronaca nera, oggetto di un'incredibile sovraesposizione mediatica, troviamo infine il tristemente famoso omicidio della studentessa inglese Meredith Kercher, avvenuto a Perugia durante la notte tra il primo e il 2 novembre 2007. Quello comunemente noto come "il giallo di Perugia" costituisce un caso esemplare di processo mediatico che non si è limitato ad attrarre l'attenzione della stampa nazionale, ma anche quella dell'opinione pubblica a livello mondiale, a causa della nazionalità straniera dei protagonisti coinvolti nella vicenda.

Meredith Kercher era infatti una ragazza londinese di ventuno anni; nell'anno della sua scomparsa aveva preso parte al programma per studenti Erasmus, trasferendosi per motivi di studio a Perugia. La studentessa inglese venne ritrovata morta sgozzata nella sua camera da letto in Via della Pergola 7, ad oggi divenuta un vero e proprio ritrovo per chi ama il cosiddetto turismo nero, come vedremo in seguito. Meredith viveva con due ragazze italiane (assenti durante la notte della tragedia) e una coinquilina americana, Amanda Knox, fidanzata con un italiano, Raffele Sollecito. Questi ultimi furono ritenuti inizialmente i primi sospettati per l'omicidio della ragazza, nonostante la coppia avesse più volte ribadito la propria innocenza. Non fu mai ritrovata l'arma del delitto e il movente dell'omicidio, mai chiarito con esattezza, venne ritenuto essere a sfondo sessuale. Poco tempo dopo alla lista dei sospettati si aggiunsero il proprietario del bar dove lavorava Amanda Knox, Patrick Lumumba, proveniente dal Congo, e il ventunenne Rudy Hermann Guede, originario della Costa d'Avorio. Mentre per quanto riguarda Lumumba non vennero ritrovate prove evidenti della sua colpevolezza (e venne quindi ritenuto estraneo ai fatti), Guede, una volpa appurata la sua presenza sulla scena del crimine, venne condannato in via definitiva a 16 anni di carcere, con le accuse di concorso in omicidio. Amanda Knox e Sollecito in un primo momento furono condannati in primo grado, per poi essere scagionati definitivamente nel 2015, dopo una richiesta di ricorso in appello e ad un iter giudiziario durato ben otto anni. Nel 2013 erano invece stati condannati a 28 anni (Amanda Knox) e a 25 anni (Sollecito) dalla Corte d'Assise d'Appello di Firenze. La sentenza venne letta di fronte a più di 500 cronisti, mentre a Perugia circolavano indisturbate le telecamere delle principali emittenti straniere, quali la *Cnn*, *Cbs*, *Fox News* e la *Bbc*.

Dalla tragica sera dell'evento la coppia Knox-Sollecito venne attentamente seguita dai giornalisti in cerca di scoop e gossip esclusivi, come se i due fossero delle celebrità (Bagnoli, 2016).

Dalla sanguinosa vicenda sono stati tratti due film: il primo, intitolato semplicemente *Amanda Knox*, edito nel 2011 e trasmesso su Canale 5 il 3 dicembre 2012, è stato oggetto di critiche da parte della ragazza americana, che ha tentato mediante una diffida di vietarne la diffusione in Italia (senza riuscirci), dal momento che la trama secondo lei era in alcuni parte fondamentalmente errata; il secondo, dal titolo *Meredith - The face of an Angel*, distribuito nel 2014, è una pellicola che si ispira alla tragica vicenda vista con gli occhi di un giornalista ed un reporter.

Non sono mancati nemmeno gli approfondimenti e i documentari ispirati al giallo di Perugia: nel 2016 Amanda Know è stata la protagonista dell'omonimo docu-film distribuito dalla piattaforma *Netflix*, che racconta il caso dal punto di vista della principale accusata, del fidanzato Raffaele e del procuratore Giuliano Mignini (Bianchini, 2016). Come nota tuttavia Bagnoli:

> A rappresentare la faccia più sfrenata della medaglia sono comunque sempre i processi televisivi: "Porta a Porta" dopo aver presentato il plastico della casa, atteso dal pubblico, e aver tentato minuziosamente di ricostruire ogni secondo di quella vicenda e la vita privata dei personaggi, propose un'intervista esclusiva ad Amanda. "Quarto Grado" di vantò di aver scoperto che Sollecito si recò in visita alla tomba di Meredith, "Linea Gialla" immortalò invece il ragazzo tornato sul luogo del delitto, Sky ne approfittò per lanciare il nuovo canale "Sky Crime + Investigation". Tutto ciò nonostante ci fosse già un filmato montato per descrivere il probabile evolversi dei fatti, voluto dalla procura di Perugia e costato allo Stato 182 mila euro[177].

Secondo l'inviato per *La Stampa* Guido Ruotolo in un'intervista del 2014, nel caso del delitto di Perugia erano presenti tutti gli elementi affinché questa vicenda prendesse i contorni di un giallo internazionale. I media stranieri, soprattutto inglesi e statunitensi, si sono gettati a capofitto su questa vicenda, essendo quello inglese il giornalismo scandalistico per eccellenza. Grande attenzione al caso è stata appunto rivolta dai media internazionali non solo a causa delle differenti nazionalità dei protagonisti coinvolti nel caso (africana, inglese, americana e italiana), ma anche per la giovane età

[177] Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, pp. 44-45

degli imputati, per la lontananza da casa dovuta a motivi di studio e per un passato disinibito fatto di droga e festini.

Quello che però più di tutti ha provocato la curiosità morbosa da parte di tutto il mondo nei confronti del delitto di Perugia è stato il lungo iter giudiziario, costellato di incidenti di percorso, nuove dichiarazioni, ritrattazioni, ecc. Il pubblico televisivo è entrato nelle aule del tribunale ed ha potuto assistere a tutte le fasi del processo in ogni singolo dettaglio, seguite passo a passo dai giornalisti di tutto il mondo.

Non sono mancate anche in questo caso divisioni sostanziali nell'opinione pubblica, tra chi credeva (e tuttora crede) fermamente all'innocenza della coppia e tra chi invece riconosce in Amanda l'assassina della sua coinquilina inglese. Soprattutto per quanto riguarda le prime fasi del processo, i mass media sarebbero stati in grado di influenzare, attraverso il loro continuo bombardare il pubblico con nuove informazioni, le decisioni nei giudici nel momento della pronuncia della sentenza che indicava Amanda Knox e Sollecito come colpevoli, una decisione giudicata da molti frettolosa e sbrigativa, per fare in modo di svelare al pubblico la soluzione finale del caso e consegnargli non uno, ma ben tre carnefici.

La stessa Amanda, tornata in Italia solo dopo otto anni, aveva attribuito la colpa soprattutto ai media di averla dipinta come responsabile dell'omicidio di Meredith:

> Quando ho sentito il giudice pronunciare "colpevole", nonostante fossi innocente, il resto del mondo aveva deciso che non lo ero. La mia innocenza non mi ha salvata, perché i pubblici ministeri e i media avevano inventato una storia su di me, e su quella storia le persone potevano apporre fantasie, giudizi. Alla gente piaceva, piaceva parlare di quella persona perversa, psicopatica. Quella persona non ero io, era disegnata a tavolino e l'avevano condannata a 26 anni di carcere. Ma a essere trascinata in cella era la vera io. Amanda Knox, innocente[178].

Amanda Knox ha ribadito quanto i media italiani abbiano insinuato cattiverie e meschinerie sul suo conto, facendola apparire come una drogata e una psicopatica. Dopo quattro anni dall'assoluzione definitiva, tornata di nuovo in Italia, l'americana ormai trentaduenne non ha nascosto la sua paura di essere molestata e derisa nel nostro paese a causa dei pregiudizi diffusi dai media intorno alla sua persona.

[178] Parte dell'intervento di Amanda Knox presso il Festival della Giustizia Penale a Modena il 15 giugno del 2019. Si veda Florio F. (2019), *Amanda Knox in lacrime: "Su di me una storia falsa: inchiesta contaminata",* 15 giugno 2019.
Disponibile sul sito: https://www.open.online/2019/06/15/amanda-knox-modena-processo-mediatico-festival-giustizia-penale/

Come infatti sostiene Ruotolo, che ha seguito la vicenda di Perugia in prima persona, nel nostro paese siamo tutti giudici e avvocati e questo costituirebbe un grave danno per la democrazia, dal momento che "il diritto è un'architettura che conferisce ad uno Stato la sua capacità di esercitare giustizia a nome del popolo e non in nome dello share o dai talk show. Questo è il dramma della vicenda"[179].

Come già precedentemente anticipato, la casa abitata da studentesse, luogo in cui è avvenuta la terribile uccisione della ragazza inglese è diventata un vero e proprio oggetto di turismo macabro a Perugia. Non è raro imbattersi in diversi turisti di ogni età, armati di macchinetta fotografica, scattare fotografie o addirittura farsi dei *selfie* di fronte al luogo del delitto in Via della Pergola, proprio nei pressi del centro della città. Gli esempi di quello che viene chiamato "turismo nero" sono esaustivi e non risparmiano nessuna parte del mondo.

Per quanto riguarda il nostro paese, la casa dei Misseri ad Avetrana, l'abitazione del delitto di Cogne, la nave della Costa Concordia naufragata poco lontano dall'isola del Giglio (Figura 29), sono diventati tutti degli speciali luoghi di ritrovo per chi è attratto dal macabro e dalle storie sanguinose dietro questi luoghi che hanno fatto da sfondo per casi di cronaca particolarmente cruenti.

Figura 29: Turisti immortalano la nave della Costa Concordia naufragata nei pressi dell'isola del Giglio[180]

[179] Bagnoli D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione*, Temperino Rosso Edizioni Fortini, pp. 47-48

[180] Fonte: Serrecchia A., *L'insostenibile leggerezza del turismo dell'orrore*, 9 agosto 2018. Disponibile sul sito: https://thevision.com/cultura/turismo-orrore/

A volte questa particolare tipologia di "turisti" non si limita a visitare i luoghi dei delitti o disastri più famosi o a scattare qualche fotografia per ricordo, ma possono andare esageratamente oltre, superando a volte i limiti del buonsenso, come nel caso di un agghiacciante episodio riportato da *Repubblica.* Una coppia di turisti, con tanto di figlio di appena sei mesi al seguito, avrebbe infatti suonato il citofono presso l'abitazione di Michele Misseri ad Avetrana per chiedergli un autografo, cosa che lo zio della defunta Sarah Scazzi avrebbe rifiutato (Diliberto, 2011).
L'ex sindaco di Avetrana Mario de Marco sarebbe addirittura stato costretto nel giugno del 2011 ad impedire la viabilità presso il tratto di strada di via Deledda, dove si trova la casa in questione. L'ordinanza, finalizzata a colpire direttamente il macabro turismo degli orrori, prevedeva anche il divieto per le telecamere di stazionare davanti alla villetta, dal momento che:

> Via Grazia Deledda, improvvisamente, è divenuta ben più nota di via Condotti a Roma o di Corso Buenos Aires a Milano: centinaia di antenne paraboliche hanno intralciato la via di casa Misseri e inviati fissi di Tg, giornali e trasmissioni tv hanno impiantato le tende dinanzi la casa degli orrori, brandendo microfoni come armi contro qualsiasi malcapitato (o curioso…) l'attraversasse ed esercitandosi in pedinamenti di parenti, amici, conoscenti[181].

Lo studioso Philip Stone, fondatore del *Black Tourism Research Institute,* in riferimento alla macabra pratica del turismo dell'orrore, parla di *thanaptosis,* un particolare processo mentale che porta un individuo a pensare alla propria morte, vedendo quella degli altri, o semplicemente ad esserne attratto per soddisfare il suo egocentrismo. Da qui è facile fare un collegamento con il concetto di "tanaturismo" (dal greco, *thanatos,* morte), con il quale si intende quello specifico "atto di viaggiare e visitare luoghi associati alla morte, alla sofferenza o a ciò che è apparentemente macabro"[182]. Non sono poche le persone ad essere attratte verso ciò che è ignoto e proibito, e la loro morbosa curiosità li spinge a questi gesti del tutto poco rispettosi nei confronti delle vittime e dei loro familiari. Molti studiosi si riferiscono a questo

[181] Serra G., *La mala television. Da Cogne ad Avetrana: sciacallaggio mediatico o diritto di cronaca*,9 novembre 2010. Disponibile sul sito: http://gaspareserra.blogspot.com/2010/11/la-mala-television.html
[182] Serrecchia A., *L'insostenibile leggerezza del turismo dell'orrore,* 9 agosto 2018. Disponibile sul sito: https://thevision.com/cultura/turismo-orrore/

fenomeno come tipico della nostra epoca ed effetto della secolarizzazione e dell'individualismo che caratterizzano la modernità.
Gli accademici Foley e Lennon, i primi a coniare il termine *dark tourism*, sostengono che questa tipologia di turismo macabro si posizioni a metà tra "gli atti inumani della storia recente" e "le rappresentazioni che di questi ne hanno dato i film e la stampa".
I turisti del nero e del macabro sarebbero guidati dal desiderio di scavalcare la rappresentazione offerta dai media, al fine di:

> (…) sperimentare in prima persona emozioni forti, autentiche, dalle quali creare, in senso durkheimiano, nuovi precetti morali in una società altrimenti priva di capisaldi. Dove c'è domanda, il mercato creerà un'offerta: i turisti interessati alla spettacolarizzazione del dolore, più che alla sua comprensione, trovano facilmente chi li aiuterà a trovare attrazioni di loro interesse[183].

Per alcuni non basta solamente assistere in televisione a terribili fatti di cronaca nera; molti individui hanno un vero e proprio interesse nel visitare gli ambienti colpiti da tragedie, sia che siano di storiche (come, ad esempio, gli ex campi di concentramento della seconda guerra mondiale) o semplicemente rese famose dai mass media. Alcuni individui non provano neanche a nascondere una forte curiosità di vedere dal vivo, e non solo tramite uno schermo, ciò che hanno visto in televisione, per provare un'esperienza più diretta e, nei casi più estremi, scattarsi delle fotografie come ricordo, un ricordo macabro e sicuramente di cattivo gusto.

[183] *Ibid.*

CONCLUSIONI

"L'ha detto la televisione" è un'affermazione ormai entrata nel linguaggio comune che sottintende una cieca fiducia nel mezzo televisivo; ne consegue quindi una forte responsabilità attribuita ai media in riferimento non solo alla diffusione delle notizie e delle informazioni, ma anche per quanto riguarda la formazione delle coscienze civiche e sociali dell'audience di riferimento.

Il lavoro svolto parte dall'assunto che la televisione italiana stia progressivamente perdendo quelle finalità educative e informative che la caratterizzavano all'origine: si è arrivati ad un punto in cui le emittenti televisive, pur di massimizzare i ricavi e guadagnare un pubblico il più vasto possibile, tendono a penalizzare la qualità dei programmi con dei contenuti discutibili, di cui l'audience è "ghiotta".

È innegabile che il rapporto tra intrattenimento ed altri ambiti socio-culturali e politici stia diventando sempre più stretto, tanto che, ad esempio, la televisione è riuscita pienamente a condizionare le logiche politiche, imponendo le proprie regole e i suoi linguaggi.

Essa inoltre è stata a sua volta sfruttata dai leader politici presenti all'interno dei talk show o delle trasmissioni in generale per ottenere consenso elettorale, assumendo i codici e i comportamenti di quella che Mazzoleni e Sfardini (2009) hanno chiamato "politica pop", le cui parole d'ordine sono personalizzazione e spettacolarizzazione, di cui sono stati forniti numerosi esempi e teorie.

Dalla discesa in campo di Silvio Berlusconi in poi, la comunicazione politica ha ricevuto, come mai prima di quel momento, una rinnovata attenzione, tanto da venire inserita nell'agenda politica e diventare oggetto di dibattito pubblico. I mezzi di comunicazione di massa sono infatti in grado di condizionare i modi e i tempi dell'azione e della decisione politica, dal momento che essi costituiscono un importante ambiente comunicativo alle cui logiche è doveroso adeguarsi (Sorrentino, 1999).

La maggiore visibilità offerta ai leader politici, l'*infotainment* e il *politainment,* la mediatizzazione della politica, sono tutti effetti dovuti ai cambiamenti delle logiche mediali e politiche che si sono succeduti nella società contemporanea. I politici sono stati ormai "desacralizzati" dallo sguardo delle telecamere e appaiono sempre più vicini allo spettatore come mai prima d'ora; sono state inoltre abbandonate le tradizionali modalità di rappresentazione della politica e dell'informazione, il che ha

portato ad una corsa sfrenata da parte del mondo del giornalismo verso lo scoop e il sensazionalismo.

Al giorno d'oggi è arduo individuare infatti una trasmissione televisiva dedicata all'informazione che non ceda anche solo in parte alla logica dell'intrattenimento o a quella del gossip e dello scandalo.

Particolare attenzione è stata posta inoltre sul format televisivo del talk show, spesso arena di confronto tra esponenti politici che si sono sempre più adattati alle logiche di tale formula.

Con l'affermarsi della cosiddetta "videocrazia", il talk show si è imposto come genere televisivo in cui informazione, intrattenimento, spettacolo e politica sono riusciti ad ibridarsi tra di loro, rivelandosi una formula di grande successo, almeno nei primi tempi; il talk show sta infatti andando incontro ad una grave crisi, dovuta in primis al fatto che buona parte del pubblico si sia progressivamente allontanata dalla politica e, di conseguenza, anche dai programmi che ne trattano espressamente.

Sono i giovani la categoria a dimostrarsi sempre più disincantata dalla politica e dai suoi contenuti, soprattutto perché, come sostiene Gozzini:

> In Italia il tempo della post-democrazia riflette la crisi della mutazione individualista portata con sé dalla *baby boom generation.* Alla sua fiducia nel futuro, prima collettiva e poi personale, è subentrata nei giovani di oggi una sensazione di incertezza, data principalmente dalla precarietà delle prospettive di lavoro. La neotelevisione commerciale aiuta a vivere in questo mondo instabile: frammenta i significati e riduce la complessità, costruisce miti del successo individuale attraverso la celebrità facile, reclamizza beni di consumo come sostegni delle identità personali[184].

I media costituiscono infatti un vero e proprio contesto ambientale che contribuisce a ridefinire ed attribuire un ruolo ai vari attori sociali che lo popolano: l'esigenza di rendersi riconoscibili all'interno della scena pubblica impone una negoziazione tra i mezzi di comunicazione di massa e i soggetti che intendono sfruttarli per ottenere visibilità, dal momento che la televisione viene ritenuta il mezzo più immediato per farsi riconoscere.

[184] Gozzini G. (2011), *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 193-194

Per analizzare gli effetti della televisione sulla società, ci si è riferiti principalmente al pensiero di due grandi filosofi del Novecento, Pierre Bourdieu e Karl Popper; i due autori, infatti, seppur in maniera differente, hanno posto particolare enfasi sulle potenzialità negative della televisione, riflettendo su due tipi differenti di violenza: mentre Bourdieu parla di una forma di violenza puramente simbolica, Popper si riferisce ad un tipo di violenza fisica e mentale, rappresentata dalla diffusione di immagini potenzialmente nocive, soprattutto nei confronti dei minori.

Sono proprio le immagini più scioccanti ad attrarre lo spettatore, ormai inserito in una società dove quasi nulla è in grado di stupire e di coinvolgere come prima.

A prevalere su trasmissioni di alta qualità, come quelle dedicate alle arti e alla cultura, sono spesso i "programmi spazzatura" e i reality show, che falsamente promettono ai più giovani una fama immediata, ma poche volte duratura: lo spettatore del reality è affascinato dal mito del "successo facile", ottenuto rapidamente senza essere in possesso di determinate competenze o di talenti particolari.

Si è parlato a tal proposito del grande successo ottenuto dalla cosiddetta "tv-verità", popolarità che si spiega non solo con la naturale affinità tra la vita quotidiana e il flusso televisivo, ma anche perché la vita riprodotta dai reality risulta molto spesso più convincente ed attraente di quella reale (Codeluppi, 2007).

La qualità televisiva si è dunque notevolmente abbassata, e tutto ciò perché il sistema mediale ha ormai acquisito le tipiche caratteristiche del mercato: la notizia è divenuta ormai una merce da vendere e i criteri di notiziabilità, il sensazionalismo e il *newsmaking* non sono altro che le sue regole.

Anche la cronaca nera si è ormai trasformata in un macro-genere giornalistico che continua ad attirare su di sé la morbosa curiosità dei media e del pubblico, non senza qualche rischio: il processo mediatico condotto dai mass media sta acquistando sempre più rilevanza, tanto da riuscire talvolta ad influenzare gli iter giudiziari stessi.

I tribunali mediatici sono stati parte della storia dei delitti più famosi accaduti nel nostro paese, in primis quello di Perugia, uno dei casi che ha ricevuto una sovraesposizione mediatica estrema. Tale sovraesposizione è riuscita a creare nell'immaginario collettivo dei veri e propri "mostri", l'idea dei quali, secondo Vanni Codeluppi, serve alla società per opporre al loro significato negativo un'immagine positiva (Codeluppi, 2013). Molto spesso quelli che vengono dipinti in tal modo dai mezzi di comunicazione di massa faticano a riacquistare un'immagine positiva all'interno della società, anche nel caso in cui le indagini provino la loro estraneità ai

fatti: abbiamo dunque parlato del caso di Amanda Knox, che ancora non è in grado di scrollarsi di dosso l'immagine che i media hanno dipinto di lei.

In questo caso, il richiamo ad esempio al diritto all'oblio per quanto riguarda le notizie che circolano online, ad esempio, potrebbe non essere sufficiente; se ormai la società si è fatta una determinata idea di un personaggio coinvolto in un delitto, che sia colpevole o innocente, sarà difficile cancellarla del tutto dall'immaginario collettivo. Il diritto all'oblio, vale a dire il diritto di ciascun soggetto ad essere "dimenticato", va spesso di pari passo con il diritto di aggiornamento, ossia la garanzia che i dati disponibili online o diffusi dagli altri mezzi di comunicazione siano aggiornati (Mensi, Falletta, 2015).

A volte, tuttavia, come nel caso del delitto di Perugia, è praticamente impossibile che la società si "dimentichi" di questi individui, la cui reputazione è ormai infangata irrimediabilmente dall'immagine costruita dai media.

Il potere attribuito ai mezzi di informazione consente infatti loro di calpestare molto spesso la privacy dei protagonisti degli episodi di cronaca, scavare a fondo nella vita personale degli imputati, senza farsi scrupoli nello spettacolarizzare il dolore di famiglie ormai distrutte.

Come abbiamo visto, in alcuni casi sono intervenute figure autorevoli per cercare di porre un limite all'estrema spettacolarizzazione di cui sono stati oggetto alcuni tra i casi di cronaca più tristemente noti, come il delitto di Avetrana.

Sarebbe dunque necessario non vietare (altrimenti si comprometterebbe il diritto di informazione), ma quantomeno porre un freno a questa tendenza da parte dei giornalisti ad occuparsi in maniera insistente e spesso poco rispettosa di quelle note come "storie maledette", le cui immagini di morte da tempo esercitano un fascino al quale è difficile resistere.

L'idea della morte, per le società moderne, resta tuttora inconciliabile con la cultura edonistica contemporanea e con la logica del benessere del consumo, che la vede come qualcosa di insostenibile e quasi inaccettabile: è necessario allora "tentare di sopprimerla, rimuovendola da ogni spazio sociale, oppure provare ad esorcizzarla, rendendola innocua attraverso la sua rappresentazione, attraverso cioè il ricorso alla vetrinizzazione televisiva e mediatica"[185].

[185] Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri editore, Torino, p. 95

Il fenomeno della vetrinizzazione sociale ha infatti ormai invaso tutti gli ambiti dell'esistenza individuale e, nel caso della morte, ne ha provocato una sua trasformazione in un oggetto di consumo alla mercé di milioni di spettatori.

Ed è proprio sulla vetrinizzazione e sulla spettacolarizzazione che si è concentrata in particolare questa tesi, insistendo su questo processo socio-culturale che è in parte conseguenza della progressiva "americanizzazione" e conformismo dei costumi e degli usi a livello mondiale. Negli anni si sarebbe dunque sviluppata una cultura che incoraggia il voyeurismo, anche grazie all'azione dell'industria cinematografica e dei mezzi di comunicazione di massa, i quali tendono a rendere pubblico ciò che prima era relegato nel retroscena, fenomeno che spesso porta gli individui a sentirsi insicuri e sempre più indifesi (Codeluppi, 2007).

Con la televisione, la realtà ha la tendenza a trasferirsi dentro lo schermo e a confondersi con la sua rappresentazione, determinando molto spesso una confusione tra ciò che è reale e ciò che è puramente immaginario; tale disordine in un certo senso si collega allo spaesamento nei confronti del mondo e della società provato dall'uomo moderno, che, avendo perso i modelli di riferimento e assistendo inerme alla decadenza dei valori contemporanei, non si sente più parte di una collettività ed è consumato da un'estrema forma di individualismo.

BIBLIOGRAFIA

ABRUZZESE A., MANCINI P. (2007), *Sociologie della comunicazione,* Editori Laterza, Roma-Bari.

BAGNOLI D. (2016), *La cronaca nera in Italia. I perché della sua spettacolarizzazione,* Temperino Rosso Edizioni Fortini.

BARBANO A. (2012), *Manuale di giornalismo,* Editori Laterza, Roma-Bari.

BAUDRILLARD J. (2017) *Pornografia del terrorismo*, CODELUPPI V. (a cura di), Franco Angeli s.r.l., Milano.

BOURDIEU P. (1996), *On television,* New Press, New York (traduzione dal francese di Priscilla Parkhurst Ferguson)

BOURDIEU P. (1998), *Meditazioni pascaliane,* Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano.

CACIOTTO M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare,* Il Mulino, Bologna.

CANIGLIA E. (2009), *La notizia: come si racconta il mondo in cui viviamo,* Editori Laterza, Roma-Bari.

CAVA A. (2013), *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo,* FrancoAngeli s.r.l., Milano.

CENSIS – Centro Studi Investimenti Sociali, (2017), *Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo,* FrancoAngeli s.r.l., Milano.

CODELUPPI V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri editore, Torino.

CODELUPPI V. (a cura di) (2013), *Mostri. Dracula, King Kong, Alien, Twilight e altre figure dell'immaginario,* Franco Angeli s.r.l, Milano.

COSENZA G. (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Editori Laterza, Bari-Roma.

COTTA M., DELLA PORTA D. (2008), *Scienza politica*, Il Mulino, Bologna.

DELLI CARPINI, M.X. e WILLIAMS, B.A. (2001), *Let us infotain you: Politics in the new media environment in Mediated Politics: Communication in the Future of*

Democracy, a cura di L. W. Bennett e R. M. Entman, New York, Cambridge University Press.

FABBRINI S. (2011), *Addomesticare il principe. Perché i leader contano e come controllarli*, Marsilio Editori, Venezia.

GOZZINI G. (2011), *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*, Editori Laterza, Roma-Bari.

GRASSO A (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari.

MARLETTI C.A. (2010), *La repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale*, Il Mulino, Bologna.

MAZZOLENI G., SFARDINI A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi*", il Mulino, Bologna.

MAZZONI M., CIAGLIA A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).

MENDUINI E. (2008), *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche, formati*, Editori Laterza, Roma-Bari.

MENSI M., FALLETTA P. (2009), *Il diritto del web. Casi e materiali*, Wolters Kluwer Italia.

NOVELLI E. (1995), *Dalla TV di partito al partito della TV: televisione e politica in Italia, 1960-1995)*, La Nuova Italia editrice, Scandicci (Firenze).

NOVELLI E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci editore, Roma.

PANARARI M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino.

PELLICANI L. (2002), *Dalla società chiusa alla società aperta*, Rubbettino Editore, Catanzaro.

PEVERINI P. (2014), *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Luiss University Press – Pola s.r.l., pp. 11-21

PEVERINI P. (2016), *Influenza online e word of mouth. Il ruolo della semiotica nello scenario delle metodologie di analisi*, in Ferraro G., Lorusso A. M. (a cura) Nuove forme d'interazione. Dal web al mobile, Tricase (LE), pp. 203-223.

POPPER K. R. (1994), *Cattiva maestra televisione,* a cura di Giancarlo Bosetti, Marsilio Editori, Venezia.

PULITZER J. (2009), *Sul giornalismo,* Bollati Boringhieri editore s.r.l., Torino.

RICOLFI L. (1994), *Elezioni e mass media: quanti voti ha spostato la tv*, il Mulino 356, Bologna, pp. 1031-1046.

ROCHER G. (1992), *Introduzione alla sociologia generale. L'azione e l'organizzazione sociale, il cambiamento sociale*, SugarCo edizioni S.r.l., Milano.

SORICE M. (2009), *Sociologia dei mass media,* Carocci editore, Roma.

SORICE M. (2011), *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma.

SORICE M. (2014), *I media e la democrazia,* Carocci editore, Roma.

SORRENTINO C. (1999), *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano,* Liguori Editore, Napoli.

WHEELER M. (2013), *Celebrity politics. Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Polity Press, Cambridge.

SITOGRAFIA

Affari Italiani: www.affaritaliani.it (Ultima consultazione: 20 agosto 2019)

Agcom, *Rapporto sul consumo di informazione,* 19 febbraio 2018. Disponibile sul sito: https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0 (Ultima consultazione: 3 settembre 2019)

Alberoni F., *Se i sentimenti entrano nei giochi della politica*, 23 agosto 2010 (ultima modifica: 31 agosto). Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/editoriali/alberoni/10_agosto_23/se-i-sentimenti-entrano-nei-giochi-della-politica-alberoni_e312f8dc-ae72-11df-92e9-00144f02aabe.shtml (Ultima consultazione: 17 luglio 2019)

Annozero: http://www.annozero.rai.it/dl/portali/site/news/ContentItem-a7c9b03b-b787-4db4-a11c-d25f692cdd2e.html (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

ANSA (Redazione), *Renzi "anti rockstar" in copertina su Rolling Stone,* 28 ottobre 2016. Disponibile sul sito: http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2016/10/28/renzi-anti-rockstar-in-copertina-su-rolling-stone_5fbae3b8-5d53-49a8-9f63-667d37b413a4.html (Ultima consultazione: 16 luglio 2019)

Balassone S., *Talk show politico*, 1 marzo 2018. Disponibile sul sito: https://www.linkideeperlatv.it/talk-show-politico/ (Ultima consultazione: 29 luglio 2019)

Barra L., Penati C. (2009), *Candidati seriali. La popolarizzazione della politica nella serialità televisiva americana.* Disponibile sul sito: http://comunicazionisociali.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/luca-barra-cecilia-penati/candidati-seriali-la-popolarizzazione-della-politica-nella-serialita-televisiva-americana-001200_2009_0012_0010-225595.html (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Benvenuto S., *Pierre Bourdieu. La violenza simbolica. Parigi, 1994*, 24 marzo 2019. Disponibile sul sito: https://www.doppiozero.com/materiali/pierre-bourdieu-la-violenza-simbolica (Ultima consultazione: 17 agosto 2019)

Beppe Grillo.it: http://www.beppegrillo.it/grillo-for-dummies/ (Ultima consultazione: 17 luglio 2019)

Berchmans M. Britto, *Violenza nei media*, in Franco LEVER - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zanacchi (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche. Disponibile sul sito: www.lacomunicazione.it (Ultima consultazione: 21 agosto 2019)

Biancalana C., *Nixon vs. Kennedy: il primo dibattito televisivo e la sua eredità,* 25 settembre 2016. Disponibile sul sito: www.fondazionefeltrinelli.it (Ultima consultazione: 29 luglio 2019)

Bianchini E., *Amanda Knox, il documentario di Netflix: il mea culpa dei media Usa dopo il lungo percorso giudiziario italiano,* 5 ottobre 2016. Disponibile sul sito: https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/05/amanda-knox-il-documentario-di-netflix-il-mea-culpa-dei-media-usa-dopo-il-lungo-percorso-giudiziario-italiano/3076529/
(Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

Bossetti G., Intervista a Karl Popper pubblicata su "*L'Unità*", 25 gennaio 1994. Disponibile sul sito: https://mappeser.com/2016/12/26/karl-popper-la-televisione-corrompe-lumanita-intervista-di-giancarlo-bosetti-lunita-25-gennaio-1994/ (Ultima consultazione: 21 agosto 2019)

Brants K. (1998), *Who is afraid of infotainment?* Disponibile sul sito**:** https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323198013003002
(Ultima consultazione: 16 luglio 2019)

Candela G., *Le Iene e lo speciale sulla strage di Erba per scagionare Olindo e Rosa. I social: "Tremendo modus operandi, che schifo". Ma c'è chi apprezza,* 30 gennaio 2019. Disponibile sul sito: www.ilfattoquotidiano.it (Ultima consultazione: 30 agosto 2019)

Carlotto M., *Attrazioni criminali nella fabbrica del consenso,* 30 ottobre 2007. Disponibile sul sito:
http://www.dimensionidiverse.it/dblog/articolo.asp?articolo=1092
(Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Cosenza G., *Se Renzi va in copertina col biberon,* 3 gennaio 2012. Disponibile sul sito: www.ilfattoquotidiano.it (Ultima consultazione: 17 luglio 2019)

Cremaschini M., *Bambini psico-programmati dalla tecnologia,* 10 settembre 2017. Disponibile sul sito: http://www.marilenacremaschini.it/bambini-psico-programmati-dalla-tecnologia/ (Ultima consultazione: 23 agosto 2019)

Diamanti I., *La democrazia del privato,* 17 maggio 2009. Disponibile sul sito: https://www.repubblica.it/2009/01/sezioni/politica/mappe/democrazia-privato/democrazia-privato.html (Ultima consultazione: 19 luglio 2019)

Durante R., Pinotti P., Tesei A. (2019), *The Political Legacy of Entertainment TV*, pubblicato su American Economic Review vol. 109, NO. 7 (pp. 2497-2530). Disponibile sul sito: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20150958 (Ultima consultazione: 18 agosto 2019)

Facebook (Profilo ufficiale di Matteo Salvini): https://www.facebook.com/salviniofficial/photos/a.278194028154/10156182022398155/?type=3 (Ultima consultazione: 16 settembre 2019)

Il Fatto Quotidiano – Media & Regime, *Tv, Renzi: "Trame, finti scoop e balle spaziali: ora capisco la crisi talk show*, 27 gennaio 2015. Disponibile sul sito: http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/27/tv-renzi-trame-finti-scoop-balle-spaziali-capisco-crisi-talkshow/1373121/ (Ultima consultazione: 18 agosto 2019)

Florio F. (2019), *Amanda Knox in lacrime: "Su di me una storia falsa: inchiesta contaminata",* 15 giugno 2019. Disponibile sul sito: https://www.open.online/2019/06/15/amanda-knox-modena-processo-mediatico-festival-giustizia-penale/ (Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

Fontanarosa A., *Rai ad alto gradimento: gli italiani promuovono Report, Angela, il Sanremo di Baglioni*, 13 luglio 2018. Disponibile sul sito: https://www.repubblica.it/politica/2018/07/13/news/una_rai_ad_alto_gradimento_gli_italiani_promuovono_report_e_sanremo-201632827/ (Ultima consultazione: 22 agosto 2019)

Fox Crime: https://www.foxcrime.it (Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Fregonara G., *Il debutto del segretario ds a "C'è posta per te". Dietro la parete trova Elsa, la governante che viveva con la sua famiglia 40 anni fa,* 22 ottobre 2005. Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2005/10_Ottobre/22/fassino.shtml (Ultima consultazione: 23 luglio 2019)

Fumarola S., *Addio Samarcanda. Santoro fa altri progetti,* 23 maggio 1992. Disponibile sul sito: https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1992/05/23/addio-samarcanda-santoro-fa-progetti.html (Ultima consultazione: 23 luglio 2019)

Fumarola S., *L'ultima piazza di Samarcanda,* 27 maggio 1992. Disponibile sul sito: https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1992/05/27/ultima-piazza-di-samarcanda.html (Ultima consultazione: 23 luglio 2019)

Gentiluomo A. (2008), *La qualità televisiva. Definizioni sociali e prospettive di analisi*, pp. 21-37. Disponibile sul sito: www.aracneeditrice.it (Ultima consultazione: 29 agosto 2019)

Giocondo C. (2009), *Essere visibili nell'arena politica. La vulnerabilità del leader fra pubblico e privato: dalla gaffe allo scandalo.*
Disponibile sul sito: http://comunicazionisociali.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/claudia-giocondo/essere-visibili-nellarena-politica-la-vulnerabilita-del-leader-fra-pubblico-e-privato-dalla-gaffe-allo-scandalo-001200_2009_0012_0003-225588.html (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Grasso A., *Alfredino e la diretta tv dei record: ecco perché la tragedia di Vermicino fu una grande sconfitta nazionale,* 13 giugno 2017.
Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/cronache/17_giugno_13/alfredino-rampi-anniversario-vermicino-pozzo-tragedia-93b3d638-5020-11e7-a437-ba458a65274a.shtml (Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

Guandalini M., *La profonda crisi del talk politico in tv*, 26 settembre 2016. Disponibile sul sito: https://www.huffingtonpost.it/maurizio-guandalini/la-profonda-crisi-del-talk-politico-in-tv_b_12117098.html (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Latrofa M., Vaes J. (2013), *Potere mediatico e pregiudizio: I mass media influenzano la nostra percezione sociale?*
Disponibile sul sito:
https://iris.unitn.it/retrieve/handle/11572/100651/12987/Latrofa_Vaes2013.pdf
(Ultima consultazione: 22 agosto 2019)

Maltese C., *La politica in versione bagaglino,* 1 febbraio 1996. Disponibile sul sito: http://www.repubblica.it/politica/1996/02/01/news/la_politica_in_versione_bagaglino-24581806/ (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Maria de Filippi (biografia): https://www.mariadefilippi.mediaset.it/biografia/ (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Marini R. (2016), *Dalla media logic alla politica della paura*. Disponibile sul sito: https://www.cosmopolisonline.it/articolo.php?numero=XIII22016&id=1
(Ultima consultazione: 22 luglio 2019)

Mazzoleni G., Sfardini A. (2010), *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza.*
Disponibile sul sito: https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/511
(Ultima consultazione: 20 luglio 2019)

Mediaset Play: https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/matrix_b151903
(Ultima consultazione: 29 agosto 2019)

Mele P., *L'epoca dell'infotainment tra informazione e potere. Intervista a Massimiliano Panarari,* 7 marzo 2016. Disponibile sul sito: http://confini.blog.rainews.it/2016/03/07/lepoca-dellinfotainment-tra-informazione-e-potere-intervista-a-massimiliamo-panarari/

(Ultima consultazione: 18 luglio 2019)

Il Messaggero:
https://www.ilmessaggero.it/italia/isoardi_salvini_love_story_ultime_notizie-4266602.html (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Novella 2000: https://www.novella2000.it/matteo-salvini-nuova-fidanzata/ (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Oggi: www.oggi.it (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Ordine dei Giornalisti, *Caso Avetrana: l'Ordine dei giornalisti esprime allarme per l'eccessiva spettacolarizzazione,* 15 dicembre 2010. Disponibile sul sito: http://old.odg.it/content/caso-avetrana-lordine-dei-giornalisti-esprime-allarme-leccessiva-spettacolarizzazione
(Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

Parlamento Europeo e Consiglio, *Direttiva (UE) 2018/1808,* 14 novembre 2018. Disponibile sul sito: https://eur-lex.europa.eu (Ultima consultazione: 29 agosto 2019)

Parmigiani A., *Informazione in tv, quando si fa politica con la cronaca nera,*23 settembre 2017.
Disponibile sul sito: https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/09/23/informazione-in-tv-quando-si-fa-politica-con-la-cronaca-nera/3871827/
(Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Perrucchetti E., *Tv spazzatura, controllo sociale e propaganda: soprattutto i giovani vittime del trash e della mediocrità,* 8 maggio 2018. Disponibile sul sito: https://unoeditori.com/tv-spazzatura-controllo-sociale-e-propaganda-soprattutto-i-giovani-vittime-del-trash-e-della-mediocrita-2/ (Ultima consultazione: 28 agosto 2019)

Pop History: https://www.pophistorydig.com/topics/tag/eward-r-murrow-frank-sinatra/ (Ultima consultazione: 15 luglio 2019)

Rai: www.Rai.it (Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

La Repubblica:
https://www.repubblica.it/politica/2018/11/05/news/isoardi_salvini_rottura_finita_instagram-210819069/ (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Serra G., *La mala television. Da Cogne ad Avetrana: sciacallaggio mediatico o diritto di cronaca,*9 novembre 2010. Disponibile sul sito: http://gaspareserra.blogspot.com/2010/11/la-mala-television.html (Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Serrecchia A., *L'insostenibile leggerezza del turismo dell'orrore*, 9 agosto 2018. Disponibile sul sito: www.thevision.com (Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Sky Tg24: www.tg24.sky.it (Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Splendore S. (2014), *Pop condicio (o cosa resta della logica politica)*. Disponibile sul sito: https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/12329/12152 (Ultima consultazione: 28 luglio 2019)

Stafford T., *Psychology: Why bad news dominates the headlines*, 29 luglio 2014. Disponibile sul sito: www.bbc.com (Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

Stefanoni F., *Berlusconi e le campagne elettorali: dal video in tv al contratto da Vespa al predellino*, 20 agosto 2017.
Disponibile sul sito: https://www.corriere.it/politica/cards/berlusconi-campagne-elettorali-video-tv-contratto-vespa-predellino/2001-contratto-gli-italiani.shtml (Ultima consultazione: 28 luglio 2019)

Tgcom 24: https://www.tgcom24.mediaset.it/people/articoli/articolo441712.shtml (Ultima consultazione: 4 settembre 2019)

Università degli studi di Pavia, *Immigrazione, paura del crimine e i media: ruoli e responsabilità*, 14 settembre 2012.
Disponibile sul sito:
https://moodle2.units.it/pluginfile.php/177727/mod_resource/content/0/dispensa_Pregiudizio%20e%20paure%20sociali.pdf (Ultima consultazione: 5 settembre 2019)

Voices from the Blogs, *Social Tv e pluralismo: la mappa ideologica dei talk show politici*, 9 dicembre 2014.
Disponibile sul sito: http://sentimeter.corriere.it/2014/12/09/social-tv-e-pluralismo-la-mappa-ideologica-dei-talk-show-politici/ (Ultima consultazione: 24 luglio 2019)

Zonetti M., *Barbara D'Urso: perché i leader politici preferiscono i suoi programmi,* 22 febbraio 2019. Disponibile sul sito: http://www.affaritaliani.it/mediatech/barbara-urso-perche-i-leader-politici-prediligono-i-suoi-programmi-589411.html?refresh_ce (Ultima consultazione: 21 luglio 2019)

Riassunto della tesi

LA SPETTACOLARIZZAZIONE DELL'INFORMAZIONE: DAI TALK SHOW ALLA CRONACA NERA.

Relatore: Prof. Massimiliano Panarari
Correlatore: Prof. Pietro Santo Leopoldo Falletta
Candidato: Federica Alberti

Anno Accademico 2018/2019

Questa tesi di laurea parte dall'assunto secondo cui il mondo dell'informazione (soprattutto quello televisivo) e il modo di fare notizia stiano radicalmente mutando e stiano andando incontro ad un progressivo abbassamento degli standard qualitativi, con particolare riferimento ai contenuti che vengono trasmessi in televisione e alla progressiva spettacolarizzazione ed iper-vetrinizzazione della realtà sociale.

Dopo una breve introduzione dedicata alle metodologie che sono state seguite nello svolgimento di questo lavoro, il primo capitolo della tesi si concentra sul concetto di *infotainment*, particolare termine che indica una fusione tra due macro-generi televisivi di grande successo, l'informazione e l'intrattenimento.

Dopo aver ripercorso rapidamente la storia e l'affermazione della cosiddetta "neotelevisione" a partire dagli anni Ottanta del Novecento e aver accennato al mutamento dei valori, alla perdita delle grandi narrazioni storiche che avevano caratterizzato le collettività fino a quel momento, con la conseguente affermazione di quel relativismo valoriale di cui tuttora percepiamo gli effetti, al centro dell'analisi è stato posto questo recente genere televisivo che affonda le sue radici soprattutto nella narrativa popolare e nel teatro.

Il principale effetto dell'*infotainment* è stato quello di portare ad una sempre crescente spettacolarizzazione delle notizie: il sensazionalismo in campo giornalistico e televisivo, infatti, permette di attirare più audience e consente alle emittenti di massimizzare i guadagni, cosa che ben presto i produttori televisivi hanno compreso e hanno portato avanti tramite la realizzazione di particolari programmi, non solo

finalizzati ad informare lo spettatore, ma anche intrattenendolo, rendendo più leggera e piacevole la fruizione delle *news*, sia che esse siano *soft* (e dunque leggere) sia che siano ben più serie, come suggerisce l'appellativo *hard news.*

Grazie all'analisi delle varie tipologie di informazione televisiva realizzata da Mazzoleni e Sfardini (2009), sono stati individuati e definiti alcuni tipi principali di questo particolare genere televisivo che presenta numerose sfaccettature: abbiamo quindi parlato della cosiddetta "tv del dolore e del gossip", finalizzata primariamente ad intrattenere il pubblico, la "tv notizia", volta ad informare il cittadino spettatore, ed infine la cosiddetta "tv dibattito", la quale, come suggerisce il nome, incarna il genere televisivo del talk show, esempio primario di infotainment.

Concentrandosi poi sui differenti modelli di questo ibrido tra intrattenimento ed informazione, sempre grazie all'analisi dei due studiosi, sono stati delineati tre tipi di infotainment: l'infotainment 1.0, di cui fanno parte i rotocalchi televisivi e i Tv-*magazine,* seguito dall'infotainment 2.0, a cui appartengono i talk show che trattano di politica o i programmi di satira; per concludere, la forma più recente di infotainment è quello chiamato 3.0, una forma di commistione tra intrattenimento e informazione che riprende i ritmi del varietà e degli sketch comici, di cui lampante è l'esempio di programmi a cui vengono invitati non solo personaggi del mondo dello spettacolo, ma anche politici ed importanti figure istituzionali.

Mentre alcuni studiosi hanno attribuito una valenza positiva al fatto che grazie a questi programmi anche un cittadino del tutto o in parte disinteressato alla politica sia comunque in grado di tenersi informato, altri ne hanno sottolineato i potenziali effetti negativi, tanto che Stuart Hall ha parlato di "conservatorismo irriflessivo", sottolineando come tali trasmissioni non siano del tutto politicamente asettiche, ma che favoriscano invece degli atteggiamenti di disaffezione e vera e propria avversione nei confronti della politica.

Una posizione intermedia viene invece occupata dal professore Kees Brants (1998), il quale sostiene che l'*infotainment*, notoriamente innocuo per gli spettatori, possa diventare estremamente pericoloso nel caso in cui esso si affermi come unico genere di informazione disponibile, oppure nel caso in cui dietro a questa tipologia di programmi si celi la volontà da parte dei politici di nascondere qualcosa ai propri elettori, che potrebbero essere dunque distratti dalle notizie più serie e rilevanti. Brants ha inoltre prodotto una scala di misurazione del grado di *infotainment* nei principali programmi televisivi olandesi, notando come sia non sia raro trovare delle trasmissioni

che presentano un grado sia di informazione che di intrattenimento, risultando quindi ibridi e compositi.

Concentrandosi maggiormente sulla politica e su come tale tematica viene diffusa in televisione, si è poi passati al concetto di *politainment*, termine che ricorda il già citato *infotainment*, dal momento che anche in questo caso il genere dell'intrattenimento si ibrida con un altro elemento, in questo caso con la politica.

Si è parlato dunque del modo in cui le notizie politiche vengono riportare allo spettatore e di come e di come e quando i politici prendono parte alle varie trasmissioni, anche a quelle più lontane possibili al mondo della politica.

Ripercorrendo le origini del *politainment*, abbiamo fatto riferimento ai primi dibattiti televisivi di Kennedy e Nixon, rivali per le elezioni presidenziali statunitensi, immagini che hanno suggerito un processo sempre più evidente di "desacralizzazione" della politica e delle sue figure più autorevoli. La personalizzazione della politica si è dunque affermata pienamente nel nostro sistema politico e mediale, e i leader politici si sono trovati a fare i conti con questo bisogno quasi inevitabile di farsi percepire dai propri elettori come persone comuni e più vicini a loro, in modo tale da massimizzare i consensi elettorali.

Abbiamo dunque parlato della "politica pop" e di come i politici si adattino spesso e volentieri alle logiche del medium televisivo, avendo compreso da tempo le sue potenzialità. I processi di mediatizzazione della politica hanno comportato un radicale cambiamento dei modelli di comunicazione assunti dai politici, oltre che alla spettacolarizzazione e personalizzazione della politica, ormai confezionata nei formati tipici della cultura popolare e vera e propria merce di consumo, che si fa dunque sempre più in televisione; non è raro infatti che personaggi dello spettacolo passino a ricoprire cariche istituzionali o viceversa.

Il fatto di porsi sotto la costante luce dei riflettori in molti casi sembra giocare a vantaggio dei leader in termini di consenso elettorale, ma naturalmente non è sempre così: i rischi di questa esposizione mediatica sono molteplici, primo tra tutti l'essere oggetto di gossip e di scandali, che, nei casi più estremi, possono portare alla perdita di credibilità e alla destituzione del politico protagonista. Esistono infatti differenti forme di visibilità mediatica, che può essere volontaria o involontaria, consensuale o meno, fino a risultare scandalosa.

Il leader politico deve dunque sapersi destreggiare tra queste forme di coverage da parte dei media, se non vuole incorrere in uno scandalo o a dei semplici (ma fastidiosi) pettegolezzi sul suo conto. Ed è proprio la figura del leader che è stata analizzata nello

specifico, facendo soprattutto riferimento alla crescente personalizzazione e al peso sempre più importante che viene attribuito a tale carica politica, essendo ormai i partiti passati in secondo piano all'interno del sistema politico rispetto alla loro guida.

Facendo alcuni esempi della visibilità mediatica (consensuale o meno), ottenuta dai principali leader politici, quali Matteo Salvini, Matteo Renzi, Beppe Grillo e altri, è stato analizzato il ruolo del gossip in politica e di come sia cambiato l'atteggiamento degli esponenti politici in riferimento ai mezzi di comunicazione di massa e alla cosiddetta "videocrazia", la quale ha portato ad un'influenza rilevante tra politica e televisione.

I politici italiani, in un primo momento, venivano valutati unicamente in base alle loro competenze ed azioni di governo; oggi non è raro che questa loro valutazione sia influenzata da pettegolezzi e dal modo in cui essi conducono la loro vita privata.

Il primo capitolo si conclude con l'esame del ruolo dello spettatore-cittadino: vengono dunque definite ed analizzate le varie tipologie di audience e di pubblico, divise in base alle caratteristiche peculiari ad ogni differente categoria, come ad esempio il loro impegno per quanto riguarda il sociale e la politica.

Grazie ai dati forniti dall'AGCOM, inoltre, si è messo in risalto il ruolo che tuttora occupa il mezzo televisivo, considerato ancora oggi il principale medium attraverso cui gli italiani si informano ed il mezzo di comunicazione ritenuto più autorevole ed importante per quanto riguarda l'informazione politico-elettorale.

Collegandosi a questo concetto, sono stati analizzati gli effetti (o meglio, i "micro-effetti") sui comportamenti di voto dei cittadini, notando come le principali emittenti come la Rai abbiano contribuito ad influenzare una piccola percentuale di elettori. Il principale risultato da mettere in evidenza è tuttavia il fatto che i media influenzino in misura nettamente maggiore i cosiddetti "elettori fluttuanti", i quali sono molto spesso indecisi e non sono fedeli ad un singolo partito, ma effettuano le proprie scelte talvolta in base a criteri emozionali o informandosi poco prima di andare alle urne.

La visione dei programmi di *infotainment*, infatti, si lega spesso ad un atteggiamento politico non propriamente positivo, a volte velato di antipolitica e di disinteresse nei confronti della politica stessa, comportamento assunto soprattutto dai più giovani.

È stato inoltre sottolineato il ruolo sempre più fondamentale dei sondaggi in televisione, sottolineandone la loro crescente importanza all'interno dei talk show e dei programmi televisivi riguardanti la politica ed evidenziando la loro capacità di influenzare i comportamenti di voto dei cittadini-spettatori.

Sono state infine analizzate le motivazione per le quali i cittadini si informano sempre meno della politica, molto spesso a causa della mancanza di interesse o di tempo da dedicare all'informazione in generale, oltre alla diffusa sfiducia nel sistema politico e nelle istituzioni, anche se, secondo alcuni studiosi, persino i cittadini più disinteressati alla politica sono comunque in grado di ricevere un minimo di informazioni al riguardo grazie ai programmi di intrattenimento che trattano di politica, definite come fonti alternative di informazione.

Il secondo capitolo si concentra sulla definizione della formula televisiva del talk show, format nato negli Stati Uniti a partire dagli anni Cinquanta e poi famoso in tutto il mondo, analizzandone nello specifico la sua evoluzione e i cambiamenti che hanno portato ad una ridefinizione dei diversi linguaggi e stili utilizzati in televisione e in particolare del ruolo del conduttore, diventato nel tempo un *anchorman,* figura di riferimento per lo spettatore.

Dopo aver fatto riferimento alle principali trasmissioni americane che ricalcano il modello del talk show, si è poi passati alla storia del talk show italiano e alla sua evoluzione.

Il primo talk show analizzato è *Tribuna elettorale,* in onda dal 1960 sull'allora Programma nazionale (oggi Rai 1). La trasmissione ha ottenuto ben presto un grande successo, anche perché essa era stata creata con lo scopo di allargare la partecipazione democratica e di includere il più possibile i cittadini, costituendo di fatto il primo spazio pubblico di discussione di temi politici all'interno della televisione italiana, oltre che essere considerata la forma primigenia di talk show politico vero e proprio.

Il linguaggio utilizzato dai politici ancora non si adatta tuttavia alle regole del mezzo televisivo: il lessico utilizzato in televisione inizierà a semplificarsi negli anni, anche grazie alle nuove trasmissioni come *Faccia a faccia: cronaca e attualità discussa in pubblico,* il noto *Rotocalco televisivo* condotto da Enzo Biagi e *Tribuna elettorale.*

Si arriva ad un importante cambiamento nella seconda metà gli anni Settanta quando nascono innovativi programmi come quello che viene considerato il talk show italiano per eccellenza, ossia *Bontà loro,* condotto da Maurizio Costanzo, programma in questo caso di intrattenimento che molto spesso ha visto la presenza di alcuni politici in studio.

Proseguendo con gli anni Ottanta, sono stati analizzati il longevo *Maurizio Costanzo Show* e l'innovativo rotocalco dedicato all'informazione, *Mixer,* per poi arrivare al famoso *Samarcanda* di Santoro, programma che ha segnato la nascita della cosiddetta "piazza televisiva" e ha contribuito a mutare sensibilmente il ruolo del pubblico

all'interno del talk show, permettendo ai comuni cittadini di far sentire la propria voce riguardo ad importanti problematiche sociali.

Con gli anni Novanta il talk show subisce ancora numerosi cambiamenti: sono sempre più i programmi che si dedicano soprattutto all'intrattenimento, ibridandolo con *hard news,* informazione e politica: ecco quindi il grande successo che ottengono trasmissioni come *Matrix* e *Che tempo che fa,* ma soprattutto il noto *Porta a Porta* condotto da Bruno Vespa. Il programma, pensato come approfondimento di attualità, oltre ad ospitare nei propri studi personaggi dello spettacolo, ha visto numerose volte la presenza di importanti politici, soprattutto durante i periodi di campagna elettorale. Viene ricordato anche il famoso episodio del "contratto con gli italiani", firmato durante la messa in onda del programma da Berlusconi, nel 2001.

Dall'analisi di noti talk show politici come *Ballarò, Annozero* e *Servizio Pubblico,* si passa poi a programmi ben più "leggeri", tra cui *Amici* di Maria de Filippi (prima che diventasse un talent show), *Uomini e donne* alle sue origini, per poi arrivare a *C'è posta per te,* dove spesso alcuni politici, tra cui Fassino e Salvini, sono stati protagonisti della puntata della trasmissione che fa della spettacolarizzazione delle emozioni il suo cavallo di battaglia.

Dopo aver trattato dei principali talk show politici (e non solo) offerti dalla televisione italiana, si è poi analizzato il livello di *media logic* presente in alcuni programmi, comparato alle performance dei politici ospiti in studio e alla logica politica, facendo soprattutto riferimento all'analisi condotta dal sociologo Sergio Splendore del 2014. L'analisi è stata effettuata su quattro talk show (*Ballarò, Servizio Pubblico, La quinta colonna, Porta a Porta*), due programmi di approfondimento inerenti a diversi temi dell'attualità, ossia *Che Tempo che fa* e *Le Invasioni Barbariche*, oltre a vari contenitori mattutini, (*Uno mattina* e *Mattino 5*), pomeridiani (*Pomeriggio 5* e *Domenica Live*) e al noto programma comico-satirico, *Striscia la notizia*. La ricerca di Splendore discute di due risultati principali: il primo riguarda l'accettazione da parte dei politici della media logic e dei suoi meccanismi solo fino ad un limite determinato e definito, mentre il secondo indaga in che misura l'atteggiamento più "pop" assunto dai leader politici in televisione sia spesso portato avanti per favorire ed inquadrare argomenti politici e soprattutto per convincere gli elettori della bontà dei propri interessi. Dopo aver definito cosa sia la *media logic,* grazie ai risultati dell'analisi, si è arrivati ad una conclusione di rilevante importanza: molti dei programmi considerati tendono ad aumentare il loro indice di *media logic* in presenza e non in assenza dei politici in studio, come presupponeva la prima ipotesi dello studio. La politica pop è

ormai diventata una cifra espressiva del modo di raccontare le vicende politiche, mentre è mutata la logica politica, ancora legata al modo in cui si prendono le decisioni politiche, ma che ora viene ad essere profondamente collegata a quella dei media.
Le elezioni del 2013 (periodo su cui si concentra la ricerca) ha previsto una sorta di soglia oltre la quale i politici hanno tuttavia declinato di abbracciare la logica dei media e hanno preferito rifiutare le regole imposte dalla trasmissione; inoltre, una loro rappresentazione più "pop" sarebbe servita per imporre in maniera strategica la logica politica nel modo a loro più congeniale possibile, come nel caso di Matteo Renzi, che ha sapientemente offerto una rappresentazione pop di se stesso, sottraendosi alla logica dei media del programma televisivo dove si trovava ad essere ospite.
La pop condicio, dunque, servirebbe al politico soprattutto per imporre la *political logic* al programma in cui viene ospitato e, nonostante sia scontato il fatto che i media favoriscano la notorietà dell'esponente politico, sarebbe egli stesso a decidere come e quando attenersi alle logiche di quest'ultime.
Il secondo capitolo si conclude con il concetto di crisi che ha investito da tempo la formula del talk show, studiata attraverso non solo dei risultati numerici in termini di audience e di share, ma anche grazie alle opinioni degli studiosi riguardo tale decadenza di questo genere televisivo.
Mentre alcuni, come Novelli, ritengono che non sia possibile affermare con certezza che il talk show stia attraversando una fase di declino, ma che invece esso sia in grado di adeguarsi ai cambiamenti politici, sociali e culturali in atto, senza farsi sopraffare o snaturandosi del tutto, molti altri sostengono con certezza che il talk show stia andando incontro ad una crisi inevitabile ed inarrestabile, dovuta non solo all'abbassamento della qualità dei contenuti mandati in onda o degli ospiti invitati in studio, ma anche per colpa di fenomeni come la globalizzazione, la scomparsa delle classe identitarie, la disaffezione nei confronti della politica, che può portare fino ad totale rifiuto da parte del cittadino-spettatore di assistere a dei programmi che di essa si occupano.

Il terzo capitolo di questa tesi di laurea tratta principalmente del ruolo della televisione nella società e dei suoi effetti, perlopiù negativi, che hanno portato ad un diffuso degrado dell'informazione, i cui standard qualitativi negli anni si sono nettamente abbassati rispetto al passato. Sono dunque stati prese in considerazione le opinioni di filosofi e studiosi, rifacendosi soprattutto alle principali teorie sociologiche riguardanti gli effetti del medium televisivo sul suo pubblico.
Il primo filosofo di cui si è analizzato il pensiero è il francese Pierre Bourdieu, che ha dedicato alla televisione un'intera opera nel 1996, *Sulla televisione.* Partendo dal

presupposto che la televisione sia un vero e proprio agente di socializzazione, come sostiene la cosiddetta *Cultivation Theory,* e che quindi favorisca all'interno di una collettività un processo di apprendimento non solo della cultura di riferimento, ma anche dei suoi valori, simboli e modelli, Bourdieu sottolinea come non sempre quello che viene mostrato in televisione corrisponda alla realtà dei fatti.

La televisione secondo il filosofo aveva alle origini tutte le carte in regola per diventare uno straordinario strumento di democrazia diretta, mentre ora essa costituisce un pericolo da non sottovalutare non solo per tutte numerose aree della produzione culturale (tra cui la letteratura, la scienza e l'arte), ma anche nei confronti della politica e dell'idea stessa di democrazia. L'obiettivo del medium in questione non sarebbe infatti quello di educare o formare i suoi telespettatori, ma quello di attrarre più pubblico possibile al fine di massimizzare i guadagni tramite una spietata competizione tra emittenti.

Sarebbero le emittenti stesse, infatti, a decidere cosa deve essere trasmesso e cosa no: a questo proposito, Bourdieu parla dei concetti di "censura invisibile" e di "violenza simbolica" da parte dei mezzi di comunicazione di massa, in particolar modo quando si tratta delle notizie sensazionalistiche, le più capaci di far presa sugli spettatori, essendo questa tipologia di notizie quelle più in grado di ottenere un pubblico numericamente maggiore.

Bourdieu si concentra poi sul ruolo dei giornalisti, i quali spesso sarebbero influenzati dalle logiche del mercato, non garantendo così un'informazione neutra ed imparziale, sempre più focalizzata sul sensazionalismo. I giornalisti e la televisione stessa hanno la tendenza infatti a rinforzare i contenuti più apprezzati dal pubblico, a discapito spesso della loro qualità, pur di ottenere un numero più alto in termini di share e attrarre più audience possibile. Il ruolo dell'audience che si rivolge ai media per ottenere appagamento e soddisfazione personale è stato analizzato da Blumler e Gurevitch prima e da McQuail in seguito, tramite il famoso approccio *uses and gratifications*, mentre altri studiosi si sono concentrati sui bisogni che i media sono in grado di soddisfare, a seconda degli stili di vita degli individui, direttamente collegati al modo in cui si utilizza la televisione.

Il tempo trascorso davanti al medium televisivo può essere infatti sintomo di una vita non soddisfacente e senza uno scopo ben preciso all'interno della società, concetto indagato sempre Bourdieu, stavolta nella sua opera intitolata *Meditazioni Pascaliane.* Da qui i concetti di capitale simbolico di una società e del riconoscimento individuale,

oltre ad un'analisi quantitativa sui tempi di visione del medium televisivo da parte di differenti individui, divisi per stile di vita ed occupazione.

Partendo dal presupposto che la televisione in sé non sia nociva, ma che la sua dannosità vari in base agli usi che se ne fanno, questi ultimi vengono analizzati da James Lull, che ne dipinge alcuni come positivi (come il favorire l'apprendimento sociale, ad esempio) e altri come estremamente negativi (la televisione potrebbe addirittura arrivare a dettare i momenti della giornata di una persona). Tuttavia, se utilizzata bene e in maniera coscienziosa, la televisione contribuisce ad informare l'individuo, a trasmette diverse conoscenze, oltre che a divertire e a riprodurre modelli di comportamento sociale.

L'idea della televisione come agente di socializzazione risale alla sua nascita, dal momento che essa si rivolgeva a tutti, senza distinzioni, dimostrando in primis una finalità educativa e pedagogica nei confronti del suo pubblico; Karl Popper, tuttavia, conferisce al medium televisivo l'appellativo di "cattiva maestra", dal momento che secondo il filosofo viennese la televisione introdurrebbe alcune rilevanti quantità di violenza nella società, colpendo primi tra tutti i più piccoli. È infatti di gran lunga più facile e veloce produrre materiale mediocre piuttosto che investire in contenuti di qualità più alta, anche perché il numero delle emittenti in competizione tra di loro è molto elevato. Tutto ciò si ripercuote sulla qualità dei programmi televisivi, di cui i bambini costituiscono i maggiori consumatori. Questi ultimi, come nota l'autore, dimostrano più difficoltà a riconoscere cosa sia reale da ciò che è pura finzione, ed è per questo che rischiano più di tutti di essere influenzati dalle immagini, spesso violente, trasmesse in televisione.

Si è analizzato dunque il ruolo della violenza all'interno della televisione e di come tali scene di violenza possono influenzare negativamente i minori, nonostante ci siano delle apposite misure di sicurezza nei loro confronti, dettate da alcune importanti direttive a livello europeo, come ad esempio il divieto di riprodurre alcuni contenuti durante le cosiddette fasce protette. Numerosi studi hanno dimostrato che la violenza riprodotta in televisione sia in grado di produrre degli effetti sui più giovani, abituati ormai a pensare alle immagini violente come ad una cosa quasi normale ed accettabile. La violenza televisiva è inoltre una delle cause dell'aumento dell'aggressività nella vita reale e dell'aumento della paura di essere vittima di atti violenti.

Per prevenire gli effetti nocivi della televisione e controllarne i contenuti, Popper propone la soluzione di fornire una sorta di patente ai produttori televisivi, concessa solo dopo un corso di addestramento e di un esame finale che insegni a chiunque sia

collegato a comprendere come i bambini recepiscono le immagini che si trovano davanti.

Si è poi passati a trattare dell'informazione in generale e le modalità con cui essa viene trattata dai giornalisti, ripercorrendo i principali mutamenti che hanno investito il giornalismo negli ultimi tempi. L'informazione è recentemente diventata una vera e propria "merce", è entrata in un mercato caratterizzato da un'altissima concorrenza: tutto ciò ha influito drasticamente sul modo di fare giornalismo e sul *newsmaking* in generale. Dopo aver analizzato il concetto di notizia e aver parlato dei principali criteri di notiziabilità (a cui si riferiscono i giornalisti per scegliere i fatti di cui trattare, in modo da attrarre più lettori o telespettatori possibili), abbiamo parlato degli eventi mediali e della tendenza della televisione a spettacolarizzare le notizie e l'informazione in generale, ormai sempre più frammentata e diversificata. Soprattutto per quanto riguarda la televisione, la spettacolarizzazione della notizia e la semplificazione della realtà rappresentata finiscono per annullare il valore della complessità che porta all'elaborazione critica di essa.

Da anni sarebbe poi in corso un'importante crisi di fiducia nella stampa e nelle principali testate giornalistiche: dal momento che le logiche mediali costringono coloro che si occupano di informazione a rispettare le loro regole, molto spesso il giornalismo ha perso credibilità e il pubblico ha finito con il rivolgersi ad alcuni programmi di *infotainment* o ad altri fonti meno autorevoli per informarsi. Dopo aver indagato le principali cause di questa dirompente crisi nei confronti della stampa e del giornalismo, si è poi passati al tema della qualità televisiva e al progressivo abbassamento dei suoi standard. La qualità televisiva è un concetto di difficile definizione e anche la sua misurazione può risultare difficoltosa: ciò nonostante, è indubbio che, soprattutto negli ultimi tempi, gli standard qualitativi dei programmi televisivi si stiano abbassando notevolmente: partendo dal concetto di *dumbing down* si è arrivati a quello della "tv spazzatura", concentrandosi dunque sulle trasmissioni conosciute con l'appellativo di "trash". L'esempio più rilevante è quello dei reality show, in primis *Il Grande Fratello,* di cui si sono ricercate le cause di un così dirompente successo.

L'analisi si è poi rivolta ai cambiamenti che hanno modificato la società di oggi e di come i media siano in grado di influenzare l'immaginario collettivo, soprattutto per quanto riguarda i condizionamenti sul senso civico e sull'istruzione: utilizzando i dati forniti da una ricerca realizzata da tre studiosi italiani (pubblicata nel 2019 su una nota rivista americana), si è giunti alla conclusione che l'esposizione ai programmi di

intrattenimento siano in grado di incidere sul comportamento di voto, dal momento che, come rileva l'analisi, i codici culturali diffusi dai media dedicati all'intrattenimento possano suggestionare le scelte di voto e le preferenze politiche; inoltre, un elevato consumo di programmi di intrattenimento in giovane età può portare ad un minor senso civico in età adulta.

Il quarto ed ultimo capitolo si concentra sulla spesso morbosa attenzione che i media ed il pubblico dimostrano nei confronti dei fatti di cronaca nera, oltre alla trasformazione di quest'ultima in un format televisivo di grande successo. Viene innanzitutto indagato il concetto di spettacolarizzazione da parte dei mezzi di comunicazione di massa di particolari eventi che sono in grado di suscitare più interesse nel pubblico, primi tra tutti i delitti e i fatti particolarmente violenti, narrati come se fossero delle vere e proprie storie ai telespettatori.

La morte è diventata ormai spettacolo all'interno dei mezzi di comunicazione di massa e costituisce uno dei temi più presenti all'interno dei messaggi trasmessi, che si tratti di film, telegiornali, fiction, documentari, ecc.

Il caso di Vermicino costituisce l'esempio più immediato di come i media siano alla costante ricerca dell'esibizione anche di ciò che è più torbido e macabro; si è arrivati ad un punto in cui la cronaca nera ha assunto le caratteristiche della *fiction,* format che si adatta perfettamente alla rappresentazione televisiva dei fatti di sangue e dei delitti accaduti nel nostro paese. Infatti, nel caso degli avvenimenti di cronaca nera, il piano della verosimiglianza e quello della realtà dei fatti si incrociano molto spesso, grazie alle modalità con cui viene riportato dai media il tragico evento, non più solo oggetto di attenzione da parte dei telegiornali e della stampa, ma sempre più presente come contenuto nei programmi di intrattenimento e nei talk show. Lo spettatore, abituato a relazionarsi con i casi di cronaca nera come se fossero dei "gialli" (sulla scia della letteratura straniera e delle serie televisive dedicate al mistero), anche perché, come dimostrano alcuni dati, la televisione italiana è solita occuparsi di episodi di cronaca nera in misura maggiore rispetto alle televisioni degli altri paesi europei.

Gli stessi processi e la cronaca giudiziaria sono ormai diventati dei generi giornalistici, grazie alla creazione di programmi ad essi interamente dedicati, estremamente spettacolarizzati: il rischio di questa spettacolarizzazione è la possibilità che le decisioni dei giudici vengano influenzate dal racconto da parte dei mass media relativamente ai fatti di cronaca in questione, soprattutto nel caso della giuria popolare, formata da cittadini comuni.

Questa forte attrazione per il macabro e per la violenza è stata da sempre congenita nella cultura di massa, soprattutto nel caso di eventi che possono mettere a repentaglio l'incolumità di una collettività, come ad esempio gravi delitti, attentati terroristici o guerre. Le immagini di questi tragici avvenimenti sono sempre di più facili da reperire: i mass media, avendo intuito le potenzialità di questi dolorosi eventi di attirare un'ampia audience, trasmettono spesso scene di violenza o particolarmente scioccanti, di cui il pubblico è esageratamente attratto.

Questa preferenza verso le *bad news* rispetto alle *good news* dipende strettamente da un'istintiva attrazione verso il macabro: sin dall'antichità, filosofi e scrittori hanno parlato della grande fascinazione che esercita il macabro, che si tratti di un'opera d'arte, di una fotografia, di un film, ecc. Spesso tale curiosità è causata dal fatto che gli individui desiderano assistere a qualcosa di raccapricciante e fuori dall'ordinario, che sia in grado di scioccarli e di non annoiarli. Notizie già tragiche di per sé vengono allora caricate di enfasi e i loro protagonisti vengono posti sotto i riflettori. Questa forte personalizzazione viene sempre più ricercata dai giornalisti e si collegherebbe in parte con la perdita delle grandi narrazioni da parte delle società contemporanee e con i cambiamenti nel modo di fare notizia da parte della stampa e del giornalismo televisivo. Un sempre più radicato individualismo, tipico della modernità, porterebbe la comunità a cercare un potenziale senso di coesione con gli altri membri del gruppo di appartenenza, che si sentono sempre più disgregati e disuniti tra di loro.

Capita spesso, inoltre, che i media contribuiscano alla diffusione e al consolidamento di pregiudizi nella società, dal momento che i mezzi di comunicazione di massa trasmetterebbero all'intera collettività alcune notizie mettendo enfasi soprattutto su particolari tipologie di persone, accomunate dalla stessa religione o etnia, tipizzazioni che non di rado vengono utilizzate a sproposito per spiegare gli eventi negativi accaduti. Come dimostrano alcuni studi, infatti, gli atteggiamenti di diffidenza nei confronti di alcune determinate categorie sociali, quali gli stranieri, gli omosessuali, i musulmani, ecc. possono fare in modo che gli spettatori più assidui esprimano pregiudizi negativi nei confronti dei membri di tali gruppi, poiché le informazioni che saranno più facilmente accessibili per loro saranno quelle offerte dai principali media, poiché le informazioni vengono enfatizzate in maniera spesso sproporzionata dai mezzi di comunicazione di massa.

L'analisi continua con una panoramica dei più famosi casi di cronaca nera avvenuti nel nostro paese, facendo riferimento soprattutto sul loro forte impatto mediatico e sul

modo in cui sono stati diffusi da parte dei mass media. Da Vermicino in poi, infatti, le modalità con cui i media si interessano alla cronaca nera sono sostanzialmente mutate.
Il primo caso analizzato è quello del delitto di Cogne del 2002, tragico evento che ha diviso l'opinione pubblica in quelli che ritenevano Annamaria Franzoni innocente e tra coloro che invece ne sostenevano l'assoluta colpevolezza. Il delitto di Cogne ha ricevuto un ampio rilievo mediatico non solo perché si trattava di un infanticidio ma anche perché la madre della piccola vittima aveva preso parte a numerose trasmissioni televisive e aveva rilasciato controverse interviste.
Il secondo caso trattato è il rapimento e l'omicidio del piccolo Tommaso Onofri nel marzo del 2006, altro esempio di sovraesposizione mediatica di un drammatico evento di cronaca nera, in cui anche in questo caso la vittima è un bambino. Le trasmissioni molto spesso, per quanto riguarda l'omicidio del piccolo, sono state addirittura accusate di aver disturbato l'operato degli inquirenti.
Il terzo caso oggetto di analisi è la tristemente nota strage di Erba avvenuta nel 2006, recentemente finita di nuovo sotto i riflettori grazie ai servizi della trasmissione *Le Iene.* Anche in questo caso l'attenzione dei media relativamente alla vicenda è stata altissima, andando a scavare anche nei dettagli più torbidi delle vite dei protagonisti coinvolti.
Il paragrafo si conclude con la descrizione del delitto di Avetrana del 2010: già al momento della sparizione di Sarah Scazzi, i mass media si erano subito interessati in maniera invadente alla vita privata e virtuale della ragazza, offrendone un ritratto di adolescente inquieta e difficile da gestire. Per ridurre la sovraesposizione mediatica del caso da parte della stampa e della televisione, sia l'Agcom che l'Ordine dei Giornalisti tentarono di limitare l'intervento costante dei media in merito alla vicenda, divenuta fin troppo oggetto di spettacolarizzazione.
L'ultimo caso di cui si occupa il quarto capitolo della tesi è il noto omicidio della studentessa Meredith Kercher, avvenuto a novembre 2007 a Perugia, caso esemplare di un processo mediatico che è stato in grado di attirare non solo l'attenzione della stampa nazionale, ma anche internazionale. Viene ripercorsa tutta la vicenda giudiziaria, il lungo processo che ha lasciato l'opinione pubblica tuttora preda di forti dubbi in merito all'innocenza o meno di due protagonisti della vicenda, vale a dire Raffaele Sollecito e Amanda Knox, la quale ha addirittura sostenuto che i media italiani avessero insinuato cattiverie e meschinerie gratuite sul suo conto, danneggiando profondamente la sua immagine.

Il capitolo si conclude con la descrizione e alcuni esempi del concetto di turismo nero, vale a dire la macabra ossessione sempre più diffusa di visitare i luoghi che hanno fatto da sfondo ai delitti sanguinosi o tragiche catastrofi, come l'isola del Giglio, l'abitazione di Michele Misseri, la casa dove abitavano Meredith e Amanda, e così via. Non è raro infatti imbattersi in individui fortemente attratti dall'ignoto e dal proibito, fenomeno tipico della nostra epoca, segnata dalla secolarizzazione e dall'individualismo.

Le conclusioni di questo lavoro riflettono soprattutto sul processo di vetrinizzazione e di spettacolarizzazione, fenomeni che sembrano ormai quasi inarrestabili e sempre in crescita.

Il giornalismo, la televisione, la politica stessa assecondano sempre di più questo desiderio del cittadino-spettatore di andare oltre il retroscena, di venire a conoscenza di ciò che prima rimaneva relegato dietro alle quinte.

La distinzione tra pubblico e privato sta lentamente svanendo a favore di un'esposizione sempre maggiore della vita individuale, anche nel caso di tragedie e di casi di cronaca nera particolarmente terribili che hanno tristemente caratterizzato la storia del nostro paese e del giornalismo italiano.