



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

Scuola di  
Studi Umanistici  
e della Formazione

Corso di Laurea in  
Scienze Umanistiche per la  
Comunicazione

# **Televisione e cultura: approfondimento su TV Talk**

## **Television and culture: a deepening on TV Talk**

**Relatore**

Benedetta Baldi

**Candidato**

Alessia Cecconi

Anno Accademico 2019/2020

Autorizzo il Corso di Studio in Scienze umanistiche per la comunicazione alla pubblicazione del mio elaborato finale dal titolo Televisione e cultura: approfondimento su TV Talk sul proprio sito. I contenuti dell'elaborato sono protetti dai diritti d'autore e potranno essere utilizzati esclusivamente nel rispetto della normativa vigente.

## INDICE

INTRODUZIONE.....	pag. 2
CAPITOLO I LA TELEVISIONE: UN'ANALISI.....	pag. 4
<b>1.1 Le origini della televisione (fine Ottocento-1954).....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>1.2 La paleotelevisione: la TV pedagogica (1954-1975).....</b>	<b>pag. 6</b>
<b>1.3 La neotelevisione: la TV commerciale (1975-1995).....</b>	<b>pag. 8</b>
<b>1.4 Nuove tecnologie, pay TV, digitale terrestre (1995-anni Duemila)..</b>	<b>pag. 10</b>
<b>1.5 La riflessione culturale sulla televisione.....</b>	<b>pag. 11</b>
<b>1.6 Un mezzo di comunicazione di massa.....</b>	<b>pag. 16</b>
<b>1.7 Una società della parola: focus sul talk show.....</b>	<b>pag. 18</b>
CAPITOLO II TV TALK: LA PAROLA ALLA TELEVISIONE.....	pag. 21
<b>2.1 Cos'è TV Talk.....</b>	<b>pag. 21</b>
<b>2.2 Struttura della trasmissione e ruoli.....</b>	<b>pag. 23</b>
<b>2.3 Il richiamo all'Auditel: ha ancora senso?.....</b>	<b>pag. 27</b>
<b>2.4 La selezione degli ospiti.....</b>	<b>pag. 32</b>
<b>2.5 Controversie: l'opinione di Aldo Grasso e altre voci.....</b>	<b>pag. 36</b>
CAPITOLO III TV TALK SU INTERNET.....	pag. 42
<b>3.1 La presenza su Facebook, Twitter, Instagram.....</b>	<b>pag. 42</b>
<b>3.2 Domande social.....</b>	<b>pag. 44</b>
<b>3.3 Diretta social.....</b>	<b>pag. 48</b>
<b>3.4 TV Talk-Home Edition.....</b>	<b>pag. 50</b>
CONCLUSIONE.....	pag. 54
BIBLIOGRAFIA.....	pag. 57
RINGRAZIAMENTI.....	pag. 60

## INTRODUZIONE

Il presente lavoro si propone di affrontare il tema della televisione riflettendo sulla natura di un mezzo che permea l'esistenza di molte persone tutti i giorni e che in un paese come l'Italia è strettamente rilevante da vari punti di osservazione.

In una nazione come la nostra, che dopo la Seconda guerra mondiale era nella pratica sostanzialmente divisa e con tassi elevati di analfabetismo, l'avvento popolare del mezzo ha contribuito in modo significativo alla crescita culturale del nostro paese, se non addirittura a creare una cultura. Questo in un contesto che intreccia politica e religione di stampo cattolico: due modelli ideologici e valoriali ben definiti, a cui si aggiunge l'emergere di un crescente consumismo orientato verso le merci come anche verso il consumo culturale delle merci materiali, ma anche culturali.

La televisione sembra costruire una certa stabilità, tuttavia all'improvviso il sistema subisce uno scossone che rimette in gioco ciò che per un ventennio era sembrato incontrovertibile. Il mondo privato irrompe con dei prodotti diversi da ciò che proponeva il modello legato allo stato: poche cose, ma che richiedevano tanta preparazione e impegno da parte di chi produceva informazione, e spettacoli. Gli imprenditori iniziano invece a trasmettere sempre di più e le loro reti si diffondono a macchia d'olio nelle varie regioni. Con la pubblicità si arricchiscono e arrivano a sorpassare la diffusione della TV di stato, costretta a reagire stravolgendosi a sua volta. I privati poi decidono di fare il passo in più, entrando anche loro nella politica. La tecnologia in tutto questo continua ad evolversi e si crea così lo spazio anche per altri attori e per una televisione nuova, anche fuori degli apparecchi televisivi. Questo in tutto il mondo.

I decenni passano ma le riflessioni sulla televisione, cominciate parallelamente al percorso storico del mezzo, continuano in una perenne oscillazione tra un estremo negativo e uno positivo. La televisione è un mezzo che si rivela affascinante e comunicativamente definibile secondo classificazioni specifiche, che lo differenziano dagli altri strumenti che popolano il panorama mediale.

Arrivando ad oggi ci ritroviamo in un quadro in cui a livello di generi, si assiste ad un gioco di scambio e di compresenza tra l'intrattenimento e tutto il resto, ossia

informazione (*infotainment*), mondo culturale (*edutainment*), sport (*sportainment*), società in generale. Con il *talk show*, presente in modo molto dissimile nella televisione statunitense sin dagli albori, si esprime una televisione italiana che sente il bisogno costante di parlare di qualcosa. Se non si discute di una determinata questione, essa risulta infatti come se non esistesse.

Entrare all'interno di un programma televisivo italiano – *TV Talk* – che si propone nelle intenzioni di analizzare il contemporaneo contesto di televisione e società, sia italiano che internazionale, è interessante. Anche alla luce del fatto che questo programma viene trasmesso da una rete del servizio pubblico, ma affonda le radici nel mondo dei privati. In particolare, in una emittente che a che fare con la Chiesa e con il mondo dello studio accademico ad essa collegato.

Negli anni *TV Talk* è divenuta una trasmissione fissa nei palinsesti della RAI, pertanto può essere utile cercare di capire che cosa sia, come è strutturata, quali siano i ruoli al suo interno. Inoltre, è prioritario analizzare come lo show sfrutta le informazioni sugli ascolti che registrano i vari spettacoli televisivi. Questo nel tentativo di comprendere se questi dati, fondamentali nella televisione contemporanea, siano attendibili e se si possa fare di più per essere il più vicino possibile alla realtà.

In aggiunta si è ritenuto di fare un approfondimento sulla selezione del parterre di ospiti di *TV Talk*, lavoro che consente di chiarificare in modo completo gli elementi fondanti del programma.

Per terminare la trattazione sulla trasmissione televisiva non si possono poi omettere gli aspetti di criticità ravvisati da alcune parti della critica televisiva. Di questi si cercherà di stabilirne la validità e di razionalizzarli senza assumere posizioni estreme.

Infine, sarà dedicato un capitolo più breve a *TV Talk* al di fuori della televisione, su Internet. Si osserveranno le risposte alle domande fatte ai telespettatori sui social network. Altresì le esperienze di spin-off della trasmissione tradizionale come le dirette, sempre sui social, prima della puntata in televisione. Ma anche il caso della versione casalinga dello show, nata durante il marzo 2020.

## **CAPITOLO I LA TELEVISIONE: UN'ANALISI**

### **1.1 Le origini della televisione (fine Ottocento-1954)**

La televisione è uno dei mezzi di comunicazione di massa<sup>1</sup> più importanti della nostra società e fonte di innumerevoli dibattiti e tentativi di interpretazione per quanto riguarda della sua influenza. Il medium basato sulla trasmissione delle immagini a distanza, come spiega Anania (2004), a livello di idea è già presente alla fine dell'Ottocento nelle invenzioni di alcuni scienziati ed inizia ad entrare nell'immaginario collettivo grazie al ruolo di letterati dell'epoca come Albert Rovida e Jules Verne. A quest'altezza temporale siamo però ancora ben lontani dalla televisione come mass medium completo tecnologicamente: per arrivare a questa condizione si dovranno attendere gli anni Cinquanta del secolo successivo (Anania 2004; Monteleone 2019 [1995]).

La televisione ha faticato ad affermarsi, a differenza di un altro grande veicolo di immagini come il cinema, che fu subito dirompente. I motivi sono diversi e Anania (2004) li individua ad esempio nei timori delle industrie elettroniche e dei broadcasters (coloro che trasmettono). Questi sostenevano di non intravedere un futuro per la TV nascondendo le paure per i costi ignoti di quel settore. Ma anche i governi lo temevano in quanto non conoscevano le potenzialità del mezzo e i modi per poterlo controllare.

La televisione è stata oggetto di sperimentazioni dagli anni Venti del XX secolo nei paesi più avanzati tecnologicamente quali Gran Bretagna, Germania e Stati Uniti (Anania 2004). Negli stessi anni anche l'Italia, più arretrata, manifesta interesse per la televisione, in particolare negli ambienti industriali (Anania 2004; Monteleone 2019 [1995]) e politici (Monteleone 2019 [1995]): il regime fascista è molto attento allo sviluppo del nuovo mezzo come lo era già per la radio e il cinema. Le prime ricerche sulla trasmissione a distanza delle immagini avvengono a Milano nel 1929, con gli ingegneri Alessandro Banfi e Sergio Bertolotti che costituiscono un laboratorio sperimentale a cui stampa e periodici specializzati dedicano molta attenzione (Anania 2004; Monteleone 2019 [1995]).

---

<sup>1</sup> Per i riferimenti alle definizioni sulla televisione cfr. cap. 1 par. 1.6.

Con il passaggio dalla televisione meccanica a quella elettronica, nel 1933-34, ci si avvicina alla «radiovisione circolare», che rende la televisione non più come semplice riproduzione di foto, ma come trasmissione di immagini in movimento (Anania 2004; Monteleone 2019 [1995]). Nasce una prima riflessione teorica sulla televisione con la rivista “Intercine”, che ne analizza i rapporti con il cinema, e altre come “Radio e Televisione”, “Panorama”, “Il Radiorario” e “Il Radiocorriere” (Anania 2004).

Il 22 luglio 1939, con l’entrata in funzione del trasmettitore di Monte Mario a Roma cominciano le trasmissioni sperimentali, limitate alla zona urbana (Anania 2004; Monteleone 2019 [1995]). Dopo ne seguiranno altre. L’inizio della Seconda guerra mondiale le bloccherà (Anania 2004; Monteleone 2019 [1995]) e la ripresa sarà solo a conflitto terminato, nell’estate del 1949, con trasmissioni a Torino, poi nel 1952 a Milano e nel 1953 con un potenziamento decisivo tramite la creazione di uno studio a Roma e del collegamento Roma-Milano. Per poter iniziare il servizio di trasmissione nazionale, basato su una rete di cavi coassiali, vi era però ancora un problema dato dal fatto che l’inizio dell’attività del sistema di impianti del Nord (Torino, Milano, Monte Penice, tra loro collegati tramite ponti radio) era fissato indipendentemente dalla data di entrata in funzione dei cavi coassiali. Nel frattempo, l’impianto di Roma avrebbe così dovuto funzionare separatamente col solo trasmettitore installato nella capitale (Monteleone 2019 [1995]).

Nel periodo di attesa dell’installazione dei cavi si sarebbe perciò reso necessario realizzare due programmi: uno per il Nord e uno per Roma. Il funzionamento separato si rivelava però troppo costoso, impediva alla rete di raggiungere l’area più estesa possibile e toglieva al servizio il carattere di rete nazionale che desiderava la direzione generale della RAI, che sarà il monopolista della televisione. RAI è il nuovo nome dell’EIAR (Ente italiano per le audizioni radiofoniche), espressione del fascismo, ormai sconfitto. Si rese pertanto necessario modificare le intenzioni iniziali realizzando trasmettitori a catena per collegare bilateralmente Roma e il Nord (Monteleone 2019 [1995]).

Si arriva così al 1954 con l’inaugurazione del servizio televisivo italiano, il quale trasmette con tecnologia analogica terrestre. Il 3 gennaio si ha la nascita ufficiale del medium (Grasso 2011) e il conseguente inizio delle trasmissioni regolari con il

cambio di nome del monopolista RAI da Radio Audizioni Italia a Radiotelevisione Italiana, il 10 aprile (Monteleone 2019 [1995]). Da questo momento in poi ci sono tutti i presupposti per la nascita della TV come mezzo di massa – con la crescita degli apparecchi televisivi e degli abbonamenti, prima nei bar e nei locali pubblici, poi nelle abitazioni – e per il rafforzamento economico e politico-culturale della RAI.

Siamo negli anni del boom di economia, edilizia, consumi e il televisore entra nelle case degli italiani assieme ad altri beni di consumo durevoli quali frigorifero, lavatrice, automobile costituendo quel «miracolo economico» che nel decennio 1955-1965 porterà al più netto e accelerato miglioramento della qualità della vita nella storia del paese (Gozzini 2011). L'Italia si trasforma diventando sempre meno agricola e aumentando la produzione industriale (Monteleone 2019 [1995]).

## **1.2 La paleotelevisione: la TV pedagogica (1954-1975)**

La scatola magica è ormai diventata oggetto di «ricezione collettiva» (Anania 2004: 74) e nasce una televisione che mutua l'impostazione dalla radio e che si basa – a livello di politica culturale – sulla triade educare, informare, intrattenere applicata in Europa e che rispetta la tendenza alla modernizzazione da parte del principale partito italiano, la Democrazia Cristiana (DC), strettamente legato al mondo cattolico.

La televisione anni Cinquanta è molto schematica strutturalmente, con una divisione rigida tra i vari generi: informazione, cultura, spettacolo con questi ultimi due preponderanti e privilegiati (Anania 2004). In questo periodo storico l'Italia manifesta problematiche legate ad una scarsa scolarizzazione per una parte considerevole della popolazione, come descrive Grasso (2011), affermando che alla data del 3 gennaio 1954 l'Italia aveva un tasso di analfabetismo che superava il 50% della popolazione, oltre ad essere un paese povero, con igiene precaria e con poca mobilità dai luoghi di nascita per i suoi abitanti.

Con il boom dell'economia (cfr. cap. 1 par. 1.1) la vita degli italiani sarebbe migliorata e nell'incrementare la diffusione della cultura e ridurre l'analfabetismo la televisione giocò un ruolo chiave. L'interesse per i mezzi di comunicazione di

massa della corrente DC facente capo ad Amintore Fanfani (Monteleone 2019 [1995]) derivava dal fatto che quella parte politica li riconosceva come capaci di interpretare aspirazioni e domanda culturale delle masse. Il partito però come nota Monteleone (2019 [1995]) riscontrava il problema di una conflittualità ideologica tra la cultura di massa che, come intuisce Morin (1963 [1962]), spinge alla ricerca di attività e valori terreni e la tradizione cattolica che esprime modelli comportamentali opposti al crescente consumismo. Trovare la strada per collegare modernità e valori morali era necessario.

La televisione apparve subito lo strumento perfetto per intervenire a livello sociale modernizzando la cultura in direzione cattolica, anche poiché i democristiani avevano influenza ridotta sugli altri centri di produzione culturale quali case editrici, grande stampa, cinema. Con la nomina ad amministratore delegato della RAI di Filiberto Guala, per Monteleone (2019 [1995]: 289) «il primo grande manager dell'azienda di radiotelevisione», si mettono i pilastri della televisione: cultura umanistica e intento pedagogico (Anania 2004). L'idea era quella di fare della televisione uno strumento di educazione collettiva (Monteleone 2019 [1995]). A livello popolare il nuovo mezzo si imporrà però, più che tramite programmi nati appositamente con scopo educativo, grazie all'intrattenimento col genere dei telequiz e anche con i romanzi sceneggiati (Anania 2004).

Con la direzione generale RAI del fanfaniano Ettore Bernabei, affidatagli il 5 gennaio 1961 e mantenuta per più di un decennio<sup>2</sup> (Anania 2004), inizia un periodo sì glorioso per la programmazione televisiva, ma che pone anche le premesse per il declino dell'azienda, sempre più centrale negli interessi politici e oggetto di spartizioni clientelari (Monteleone 2019 [1995]).

Nel contesto italiano, televisione e radio si fondano sul concetto di pubblico servizio, parimenti al modello britannico BBC. Come illustra Grasso (2011) la televisione esprime da un lato un ambizioso progetto pedagogico, ma anche un obiettivo improntato al divertimento per gli spettatori. Il caso italiano, per alcuni (Forgacs 2000), è peculiare poiché basato su una strategia della “separatezza” la

---

<sup>2</sup> La fine di Bernabei, come quella di Fanfani, è conseguente all'esito del referendum che nel 1974 boccia il tentativo della Democrazia cristiana di abrogare per via popolare la legge sul divorzio (Gozzini 2011).

quale considera il servizio pubblico come un segmento distaccato dell'industria culturale. Ciò significa che in Italia la TV è un sottosistema interno all'industria culturale che ha regole proprie e che inoltre separa apparati produttivi e pubblico (questo come nel modello britannico). Il servizio di radio e televisione è pubblico e tende a fare da guida nei consumi, a differenza del modello privato statunitense, che non presenta la separatezza della TV nell'industria culturale e che si fa trainare dal consumo.

A livello produttivo in Italia la separatezza della televisione nell'industria culturale (Grasso 2011) comporta una strategia di produzione autonoma, pertanto si creano centri di produzione propri con un punto forte (Roma) e sedi decentrate (Torino, Milano, Napoli), luoghi specifici (studi, interni) e professionalità sviluppate internamente all'azienda. Sulla formazione di professionisti (cfr. Monteleone 2019 [1995]; Gozzini 2011, Grasso 2011) è importante il reclutamento dei «corsari», giovani che frequentavano il centro didattico istituito durante la direzione Guala. Da quell'ambiente formativo uscirono figure che sarebbero divenute protagoniste della cultura negli anni a seguire come Eco, Vattimo, Guglielmi, Colombo.

Per definire questa fase della televisione italiana, che si protrarrà fino alla metà degli anni Settanta, Umberto Eco (1983) conierà il termine paleotelevisione, in contrapposizione a neotelevisione, usato per definire la fase successiva.

### **1.3 La neotelevisione: la TV commerciale (1975-1995)**

Alla metà degli anni Settanta nascono le televisioni private e ciò comporta un cambiamento del medium come industria culturale: la vocazione diviene commerciale (Grasso 2011). Come riportato da Monteleone (2019 [1995]) mentre Eco parla di neotelevisione, Gianfranco Bettetini osserva che nella cultura di massa si sta formando una dimensione individualista. Si guarda sempre di più al consumatore e sempre meno al prodotto, gli ascolti assumono un ruolo di crescente rilievo.

La televisione si apre al mercato, prima in modo più artigianale, poi nella forma di vero e proprio sistema. Questo si verifica con la creazione, negli anni Ottanta, di

network radiotelevisivi<sup>3</sup> quali Fininvest (oggi Mediaset), di proprietà dell'imprenditore milanese Silvio Berlusconi.

Come argomenta Menduni (2016), nel 1975 una legge ribadisce il monopolio della RAI e la riforma in modo significativo. Il controllo passa dal governo al Parlamento, allargando il potere pertanto all'intera politica e non solo ai partiti di maggioranza. Vengono introdotti un terzo telegiornale e una terza rete televisiva<sup>4</sup>, l'attuale RAI 3, che si occupa di cultura e vuole rappresentare il decentramento regionale. Le tre reti e le rispettive testate hanno un partito di riferimento, sono autonome e in concorrenza tra loro.

Nel 1976 una sentenza della Corte costituzionale però ammette l'emittenza privata, purché in ambito locale, termine incerto che consente alle numerosissime emittenti che nascono di rafforzarsi e di allargare l'area in cui sono ricevute (Menduni 2016). Si definisce in breve tempo una situazione non più di monopolio RAI, ma di duopolio RAI-Fininvest (il gruppo privato diventato in pochi anni il più potente), un duopolio però, vedi Grasso (2011: 32) «imperfetto», in quanto non garantisce comunque pluralismo (vi è di fatto tra i privati il solo Berlusconi che ha la capacità di sfidare il servizio pubblico).

Nel frattempo, la televisione aumenta le ore di programmazione e diviene, citando Raymond Williams (2000 [1974]), "di flusso". A livello tecnologico (cfr. Grasso 2011) il telecomando (che consente il muoversi tra i canali, ossia la pratica dello *zapping*), il videoregistratore, gli apparecchi domestici in aumento, come le emittenti e i canali (collegati alla pubblicità, in particolare nella rete dei privati), la televisione a colori – in Italia dal 1977 (cfr. Gozzini 2011) – sono elementi di forte rottura con il passato.

L'emittente di servizio pubblico muta le sue caratteristiche per non soccombere, divenendo interlocutore alla pari dello spettatore e non più solo istituzione (Grasso

---

<sup>3</sup> Un network, come viene definito dall'Enciclopedia Treccani, è un gruppo di emittenti radiotelevisive private, appartenenti a uno o più proprietari, collegate tra loro in modo da poter trasmettere il medesimo programma nelle varie regioni del territorio nazionale su cui sono distribuite, alla stessa ora o in orari diversi.

<https://www.treccani.it/vocabolario/network/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>4</sup> La RAI aveva al 1975 due reti. Oltre al primo canale, presente dalle origini, un secondo viene istituito alla fine del 1961, come riporta Monteleone (1995).

2011). Si configura poi un elemento che sarà ripreso più avanti nella nostra trattazione: una TV che parla di sé:

Un primo aspetto di novità è la crescente autoreferenzialità della tv, che parla sempre meno del “mondo esterno” e sempre più di se stessa e del proprio rapporto con lo spettatore, per costruire prove della propria verità (Grasso 2011: 34).

Una nota importante è la rottura della divisione rigida tra i generi: si va verso l'ibridazione. Il lavoro di formazione di professionalità interne che aveva caratterizzato la RAI pedagogica va a perdersi andando ad attingere con maggiore insistenza da società esterne (Grasso 2011).

La situazione di confusione normativa italiana sarà fotografata in seguito dalla legge Mammi, la quale entra in vigore nel 1990 con l'idea di mettere delle regole definite, ma di fatto conferma solo ciò che è già avvenuto, come il limite di tre reti televisive per ciascun operatore (che aveva già stabilito l'antitrust) e l'istituzione di un garante per editoria e radiotelevisione (Anania 2004), più altri limiti come un tetto al numero di spot pubblicitari (12% l'ora per la RAI, 18% per Fininvest, come mostra Gozzini 2011).

Questa fase di neotelevisione, nella proposta di periodizzazione di Aldo Grasso, si conclude nel 1995. L'anno precedente Berlusconi decide di scendere in campo nella politica italiana e vince. Già da qualche tempo, come descritto da Monteleone (1995) ci sono esperienze di televisione a pagamento, quali Tele+ o Eurosport. Tele+ nel 1995 fa debuttare al fianco della sua offerta in analogico quella in digitale.

#### **1.4 Nuove tecnologie, pay TV, digitale terrestre (1995-anni Duemila)**

Lo scenario mediale nel complesso, come spiega Grasso (2011) è oggetto della digitalizzazione (nel 2012 si completa il cosiddetto *switch off*: il passaggio al digitale della televisione), in più in Italia arriva la televisione via satellite a pagamento, prima con la già nominata Tele+, poi soprattutto con il gruppo Sky – di proprietà di Rupert Murdoch (Monteleone 2019 [1995]) – che compare nel 2003, poi raggiunta anche da web TV, IPTV, mobile TV. Queste novità spingono al mutamento della televisione italiana (Grasso 2011): si punta alla multimedialità

(con i contenuti che viaggiano anche su supporti, dispositivi e schermi diversi da quelli della televisione quali dvd, computer, telefonini), alla convergenza fra diversi media, si integrano gli apparati produttivi, si sviluppano in modo maggiore strutture di piccola e media grandezza. Il panorama è in evoluzione continua e il consumo va sempre più personalizzandosi (Grasso 2011). Si inizia a parlare meno di televisione generalista, cioè quella tradizionale dei marchi ormai storici di RAI e Mediaset, con nuovi attori quali proposte gratuite che si avvicinano all'idea di canale tematico o di "minigeneralista" (Grasso 2011).

I dati rilevati nel 16° Rapporto sulla comunicazione, elaborato dal Censis e pubblicato il 20 febbraio 2020<sup>5</sup>, forniscono il quadro recente dei consumi mediatici italiani. Relativamente al 2019 la televisione digitale, risulta chiaramente lo strumento più diffuso, con un'utenza pari all'87,4% (dato costante nelle rilevazioni, segnalate nell'arco temporale 2007-2019), mentre quella satellitare è al 41,1% (dato costante dal 2013), quella via internet – web TV e smart TV – al 34,5% (in crescita del 4,4% rispetto al 2018) e quella mobile al 28,2% (anche questa in crescita rispetto all'anno precedente: +2,3%). La televisione è sempre più diffusa, non viene cancellata da Internet. I media nella storia delle comunicazioni, va sempre ricordato, non scompaiono quando arriva un nuovo concorrente, semplicemente il panorama mediale viene rimodellato.

### **1.5 La riflessione culturale sulla televisione**

Dopo una panoramica sull'evoluzione del mezzo, con particolare riguardo al contesto italiano, è opportuno capire cosa sia la televisione e come nasce la riflessione su di essa, in quanto più avanti sarà presentato e descritto un programma televisivo che cerca di analizzarla.

Per Grasso (2011: 39) la televisione è stata osservata storicamente secondo due tipi di sguardi: il primo è quello che la vede come "offerta" o "prodotto", il secondo come "specchio" o "canale". Il primo punto di vista considera il mezzo televisivo in quanto apparato produttivo, istituzione, industria culturale. Nella seconda

---

<sup>5</sup> <https://www.censis.it/comunicazione/16%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione-0> (versione digitale). Consultato il 25/11/2020.

prospettiva la televisione si configura invece come *discorso*, ossia «strumento linguistico attraverso il quale una società può parlare di sé, raccontarsi, riflettere». La riflessione sull'industria culturale prende avvio dalla Scuola di Francoforte, gruppo di studiosi che ha analizzato la fase della rivoluzione industriale che si caratterizza per l'applicazione di tecnologie e procedure industriali di lavorazione non più solo ad oggetti materiali, ma anche ad oggetti immateriali e simbolici (Grasso 2011).

Per rifarsi alle idee di questa scuola si usa l'etichetta di teoria critica, poiché i protagonisti di questo gruppo (Adorno, Horkheimer, Marcuse per dirne alcuni) si pongono in modo fortemente critico verso i prodotti – merci – culturali, realizzati secondo i criteri del modello fordista, diffuso nelle grandi fabbriche: standardizzati e ripetuti nel tempo. Questi elementi porterebbero alla morte dell'arte, la quale perde il suo carattere di unicità, di *hic et nunc* (qui e ora), citando un'espressione tipica di un autore molto a lungo vicino, pur non facendone parte, ai francofortesi: Walter Benjamin, che scrive *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, (2012 [1936]).

Gli studiosi di Francoforte (Grasso 2011) considerano l'industria culturale un sistema suddiviso in settori specifici – cinema, televisione, radio, pubblicità, editoria – e dalle molteplici attività: produzione, distribuzione e consumo. Le loro posizioni sono state negli anni molto approfondite e riprese da altri accademici, ma anche “smussate” negli aspetti troppo estremi in senso negativo. Eco (1977) per definire il confronto fra le due opposte posizioni sugli effetti mediatici parla di “apocalittici” per riferirsi a coloro che ravvisano effetti di massificazione e omologazione culturale e di “integrati” per definire chi al contrario li vede come contributori dell'innalzamento del livello qualitativo di informazione e cultura (cfr. Baldi 2018).

In questo senso gli studiosi di Francoforte sono “apocalittici”, come anche del resto lo saranno negli anni Novanta il Popper di *Cattiva maestra televisione* o il Sartori di *Homo videns* i quali però (Gozzini 2011: 178-179) «si muovono su un piano di analisi – quello dei mutamenti indotti dall'utenza assidua del mezzo televisivo sui sistemi cognitivi dell'individuo – significativamente diverso dal classico approccio politico-manipolatorio della Scuola di Francoforte».

L'industria culturale è un cardine pure della riflessione del francese Edgar Morin il quale (Grasso 2011: 41) mette l'industria culturale in relazione con l'immaginario collettivo, considerato «[l'] insieme di bisogni, valori e pratiche sociali». Quest'immaginario è alimentato in modo non dissimile al teatro, al poema epico cavalleresco e al romanzo popolare.

Come accennato sopra, la televisione è analizzata anche in quanto “specchio” o “canale” della società. Sottolineando nuovamente che è ancora oggi il mezzo di comunicazione di massa più diffuso, è fondamentale notare come si tratti di un oggetto che entra in modo pervasivo nella vita quotidiana delle persone. Come afferma l'inglese Roger Silverstone (Silverstone 2002 [1994]: 17) in *Perché studiare i media?* «i media sono ubiqui [...] vanno studiati perché sono centrali per la nostra vita quotidiana, in quanto dimensioni sociali, culturali, politiche ed economiche del mondo contemporaneo e in quanto elementi che contribuiscono alla nostra capacità variabile di dar senso al mondo, di costruire e condividere i suoi significati».

La televisione è (Grasso 2011: 41) «il medium quotidiano per eccellenza» e conseguentemente si cerca di comprenderne il ruolo, ad esempio, nella formazione dell'opinione pubblica. L'opinione pubblica è tema ricorrente negli studi sui media e nel lessico di tutti i giorni ma, come nota Baldi (2018: 7), si tratta di un «oggetto di studio sulla cui natura si hanno ancora molte incertezze e contrasti» e di un'«espressione comune e altrettanto controversa».

Secondo Grasso (2011) la televisione oggi galleggia tra due estremi: da una parte è soggetta ad un'attenzione continua, dall'altra rischia paradossalmente di diventare invisibile (nonostante la sua crescente diffusione mostrata dai dati Censis): essendo data per scontata si pensa spesso che non ci sia bisogno di occuparcene seriamente e se parla solo superficialmente.

Durante il XX secolo, della televisione sono state date molte letture da parte dell'area di studi della sociologia dei media, come sintetizza Gozzini (2011: 97), anche molto diverse da quella «unidimensionale» della Scuola di Francoforte che «tende ad equiparare nei brevi tempi esposizione ai media e manipolazione delle coscienze». A questo approccio, in corrispondenza con l'ascesa della televisione nei consumi e nel mercato della pubblicità (per Gozzini anni dal 1968 al 1980) se

ne sostituiscono infatti altri «più pragmatici e meno allarmati», pur senza negare l'esistenza di processi di influenza da parte dei media. Ad esempio, la teoria dell'*agenda setting* e la *cultivation theory* (teoria della coltivazione).

La teoria dell'*agenda setting*, sviluppata sulla base di ricerche che confrontano gli orientamenti politici di stampa e TV con i comportamenti elettorali, fissa il principio mediante il quale i mezzi di comunicazione non decidono in modo diretto le opinioni e le scelte, ma stabiliscono di volta in volta emergenze e priorità di cui occuparsi. Gli autori che l'hanno proposta sono McCombs e Shaw nel 1972 (cfr. Mazzoleni 2012 [1998]), ma anche Patterson e McClure nel 1976 (cfr. Gozzini 2011).

La *cultivation theory* (Gozzini 2011) si sofferma, a partire dai risultati di ricerche riguardanti i possibili effetti del mezzo televisivo sui giovani e sui bambini, sugli effetti a lungo termine dei media. La televisione catalizza e coltiva tendenze già presenti negli individui, fino a sedimentare «letture della realtà» in grado di modificare il senso comune e le coscienze individuali.

Il mezzo, prosegue Gozzini (2011), diventa una nuova agenzia di socializzazione che si aggiunge a quelle tradizionali quali la famiglia o la scuola e si pone come autorevole, vedi la celebre espressione «l'hanno detto alla Tv» e capace di creare dipendenza in linguaggio, stili di vita, usi del tempo libero.

La televisione (Gozzini 2011) viene così intesa come uno strumento che si relaziona con gli individui e questa considerazione spinge a concepire il pubblico e gli spettatori come entità «attive», come sostengono gli studiosi del Center for Contemporary Studies di Birmingham, il cui esponente principale è Stuart Hall. Guardare la televisione significa dare un'interpretazione e un'attribuzione di senso a dei testi i quali sono prodotti uguali per tutti ma che ognuno è in grado di vedere in modo differente. Il caso del serial<sup>6</sup> americano *Dallas* (1978), trasmesso a livello mondiale quasi in contemporanea agli Stati Uniti e citato da Gozzini (2011), è significativo in quanto viene letto in modo diverso nei vari paesi.

---

<sup>6</sup> Il serial è definito da Menduni (2016) un'evoluzione più elaborata delle tradizionali serie strutturata in vicende narrative molto più complesse e sfarzose delle soap (narrazioni con un numero lunghissimo di puntate incentrate su temi sentimentali), in cui ogni puntata, di durata pari a circa 25 minuti è un segmento narrativo incompiuto, ed è concatenata sia alle precedenti che alle successive.

Si iniziano negli stessi anni gli studi che scompongono il pubblico televisivo (*audience studies*), operazione parallela a quanto fanno le agenzie pubblicitarie (Gozzini 2011). L'analisi del pubblico televisivo, il quale viene suddiviso secondo sesso, età, classe sociale, reddito, istruzione, ambiente sociale d'appartenenza, identità ideologiche sarà ripresa più avanti in quanto la trasmissione *TV Talk* fa considerazioni sulla platea degli telespettatori televisivi.

Gli studi sul medium televisione non si sono fermati nei restanti decenni del Novecento e proseguono tuttora. A partire dagli anni Ottanta, come spiega Baldi (2018) si assiste però ad un ritorno delle preoccupazioni sul forte condizionamento dei media tradizionali e delle nuove tecnologie dell'informazione. Questo poiché quando vi è tanta offerta (sia di informazione che di altri contenuti) si tende ad abbassare la qualità del consumo. Ciò mette a rischio la capacità di astrazione, l'impegno e l'approfondimento (cfr. Carr 2011).

Come descrive Gozzini (2011: 178-179), le vittorie politiche dell'imprenditore con interessi nei media italiani Berlusconi riattivano le critiche radicali e apocalittiche sulla televisione, come mostrano i saggi già citati di Popper e Sartori. L'*homo videns* di Sartori è una mutazione di quello *sapiens*: «l'immagine, a differenza del simbolo, tende a perdere rapporto con la parola e il mero vedere è cosa diversa dal capire e non mette in moto l'immaginazione (come invece fanno il libro e la radio)». A livello di generi televisivi, continua Gozzini (2011), negli anni tra 1995 e 2009 in Italia fiction e intrattenimento sono quelli nettamente principali e il loro successo sembra influire anche sulla scena politica comportando un'emotivizzazione della politica. Si parla di «solitudine elettronica» di fronte al piccolo schermo, che ormai non è solo quello della televisione, ma anche quello del computer. Il mezzo televisivo sostituisce i partiti quali strumenti collettivi di formazione dell'opinione pubblica facendo perdere il senso di comunità civica.

Gozzini (2011) nel riassumere questo ritorno a posizioni apocalittiche illustra che, pur avendo oggettivi riscontri nel mondo reale, queste tesi ignorano la svolta della sociologia dei media di metà degli anni Settanta tornando all'idea dello spettatore passivo smentita continuamente dai sondaggi e da rilevazioni varie. In più sottovalutano il fatto che i media si stanno moltiplicando e che questi strumenti in

realtà superano l'idea di una solitudine elettronica favorendo in più di una circostanza informazione e mobilitazione (come nel caso della Primavera araba).

## **1.6 Un mezzo di comunicazione di massa**

La televisione, come del resto la radio “sorella maggiore” di cui inizialmente segue il percorso evolutivo, è un medium (al plurale media), ossia secondo la definizione di Menduni (2016: 22), un apparato dalla rilevante importanza sociale che serve a comunicare utilizzando dispositivi e strumenti tecnici.

Ma cosa intendiamo con il termine comunicazione? Per comunicazione possiamo intendere «ogni scambio di messaggi, dotati di significato, tra individui, o gruppi di individui, che condividono un codice per interpretarli: ad esempio, [...] conoscono la lingua in cui un'altra persona rivolge loro la parola».

Esistono (cfr. Menduni 2016) vari tipi di forme di comunicazione, a partire dalla più semplice: quella interpersonale, in cui due o più persone parlano fra loro scambiandosi messaggi sotto forma di parole. La conversazione è detta «faccia a faccia», in presenza, senza necessitare di particolari strumenti tecnici e si definisce «punto a punto» poiché parte da un singolo emittente e giunge ad un destinatario unico. Solitamente i ruoli di emittente del messaggio e di ricevente si scambiano, rendendo la comunicazione interattiva.

La comunicazione punto a punto può avvenire anche a distanza e in questo caso si parla di comunicazione tecnicamente mediata, poiché è necessario uno strumento tecnico per renderla possibile: è il caso della posta, sia tradizionale che elettronica, del telefono, degli sms, delle messengerie di Internet. Alcuni strumenti consentono lo scambio in tempo reale, pertanto sono detti «sincroni» (telefono), mentre altri sono «asincroni» (posta). Quelli più evoluti (telefoni mobili, Internet) riducono l'importanza di questa differenziazione, in quanto i messaggi (via sms o posta elettronica) arrivano in tempo reale, ma possono ricevere una risposta non obbligatoriamente immediata.

Un altro tipo di comunicazione è quella di massa, che è «da uno a molti» o «da molti a molti». La sua peculiarità è che vi è una differenza di potere tra chi parla e chi ascolta: quindi a fronte di un solo emittente vi sono molti riceventi.

Se la maggior parte dei messaggi è diretta in una sola direzione (da un emittente a tanti riceventi) si parla di comunicazione «unidirezionale». La comunicazione di massa tende ad assumere principalmente questa caratteristica: principalmente perché anche se ad uno spettacolo applaudo, o illumino con il telefonino produco sì un messaggio, ma questo sarà sempre molto meno potente di quello dell'artista che sto ascoltando.

La televisione è di fatto un mezzo che trasmette unidirezionalmente a grandi quantità di riceventi, che prendono il nome di telespettatori: è perciò un mezzo di comunicazione di massa. La trasmissione (Menduni 2016) avviene via etere, anche se come per tutti gli altri mezzi comunicativi serve una rete di infrastrutture e viene denominata «broadcasting», letteralmente «semina larga».

I mezzi comunicativi, continua Menduni (2016: 32), si possono suddividere in «media vuoti» e in «media pieni». Quelli vuoti, quali posta, telegrafo, telefono forniscono un canale a chiunque abbia la necessità di comunicare un contenuto ad un destinatario.

Quelli pieni, tra cui rientra la televisione oltre a giornale, cinema, radio si chiamano in questo modo poiché sono loro stessi che hanno qualcosa da dire trasmettendo un contenuto ai loro riceventi. Questa considerazione è ciò che rende i media pieni quelli che sono davvero importanti per fare comunicazione di massa «perché trasmettono opinioni e commenti sui fatti, fanno divertire, suscitano pensieri ed emozioni, raccontano storie». Internet è allo stesso tempo pieno e vuoto.

I media come la televisione o il cinema sono audiovisivi in quanto coniugano due elementi: parole ed immagini. La televisione, nella descrizione di Menduni (2016), ha un codice (una lingua) che è trasparente, aspetto il quale la rende non analoga ai libri o a una pagina stampata o scritta in generale.

Se leggo una parola (ad esempio Menduni usa «gatto») riesco tramite memoria e immaginazione ad associare la scrittura a quel concetto che quella parola esprime. Se invece vedo un'immagine – un gatto in foto – ho l'impressione di averla vista con i miei occhi, anche se è solo una fotografia. Questo fa attivare emozioni e sentimenti, come la tenerezza e la voglia di accarezzarlo. Se in più aggiungo un elemento sonoro, come una registrazione del gatto che miagola si amplificano la

sensazione di realtà e l'effetto emotivo. Il codice non è assente, ma è trasparente e il pubblico delle masse non riesce a riconoscerlo.

Gli audiovisivi sono vincenti soprattutto proprio perché il pubblico si immedesima in ciò che crede di vedere con i suoi occhi, cosa che però non è reale in quanto vi è la mediazione di produttori, cameramen, registi. Un'ultima notazione è che immagini e suoni superano i confini nazionali e linguistici: attenzione però al fatto che vi sono diverse attribuzioni di significato a seconda delle culture.

### **1.7 Una società della parola: focus sul talk show**

In questo paragrafo si è ritenuto opportuno proporre una trattazione articolata di uno dei generi televisivi: il *talk show*. La scelta appare funzionale per costituire un ponte con il prosieguo dell'analisi presentata in questo lavoro, che mira ad approfondire proprio uno specifico programma classificabile come appartenente a tale genere.

La televisione, come spiegato in precedenza (cfr. cap. 1 par. 1.2) nasce come fortemente codificata per generi, che si dividono in tre grandi nuclei: informazione, cultura, spettacolo. Con la neotelevisione la rigidità viene meno dando spazio a generi ibridi che si mischiano con elementi sempre più numerosi provenienti da altri campi.

Il *talk show* – letteralmente ‘spettacolo della parola’ – è un programma che si fonda sulla conversazione, tramite intervista ad un personaggio di politica, vita pubblica, cultura, arte, sport ecc. o dibattito tra vari individui su un determinato tema.<sup>7</sup> È considerato (Monteleone 2019 [1995]), assieme ad un intrattenimento più moderno e al programma contenitore (una cornice che contiene al suo interno tanti elementi diversi), il segno più evidente dei cambiamenti portati dalla RAI riformata e dalle televisioni private.

Le prime esperienze del genere in Italia risalgono alla metà degli anni Settanta, nella nuova RAI, con *Bontà loro* (1976) e altri programmi simili di Maurizio Costanzo (cfr. Monteleone 2019 [1995]; Anania 2004; Gozzini 2011; Grasso 2011; Menduni

---

<sup>7</sup> La definizione è tratta dalla voce ‘talk show’ sull’Enciclopedia Treccani disponibile al link: <https://www.treccani.it/vocabolario/talk-show/>. Consultato il 25/11/2020.

2016). Il modello di *talk show* introdotto da Costanzo delineò una tendenza alla confessione in pubblico (cfr. Grasso 2011) da parte di chi partecipava alle sue trasmissioni e inoltre all'epoca, ma solo per qualche tempo, anche la partecipazione della gente comune, presenza che diversi anni dopo si sarebbe spostata in altri programmi televisivi come i reality show (Menduni 2016).

Con il programma calcistico il *Processo del lunedì* (1980) di Aldo Biscardi si diffonde in televisione il discorso da bar, il quale sfocia ripetutamente nella rissa e che sarà oggetto negli anni a venire di numerose imitazioni nelle reti nazionali e locali (Grasso 2011).

Nel 1987 con *Samarconda* di Michele Santoro cominciò il filone di *talk show* dagli accenti populistici che davano spazio alle piazze, le quali manifestavano le loro problematiche con veemenza tramite collegamenti con gli studi in cui presenziavano soprattutto i politici (Gozzini 2011; Menduni 2016).

L'impianto scenografico di uno studio destinato ad un *talk show* (Grasso 2011) è piuttosto semplice e costituito sostanzialmente solo dalle sedute per ospiti e conduttori (generalmente più comode per gli invitati), con eventualmente l'aggiunta di un tavolo. Si cerca con queste caratteristiche di ricreare un clima di intimità, come se si fosse all'interno di un salotto in cui si dialoga. Il pubblico che da casa assiste alla trasmissione deve sentirsi partecipe anch'esso. Un espediente molto comune per dare l'idea che non vi siano separazioni (anche se gli studi sono pieni di pareti invisibili) è la messa in scena del dietro le quinte, con il lavoro di tecnici, microfonisti e maestranze varie.

Questo tipo di trasmissioni riempie i palinsesti delle televisioni contemporanee generaliste quotidianamente aiutate dal fatto che hanno costi produttivi bassi (i canali a pagamento sono meno occupati dai *talk show* poiché gli abbonati richiedono principalmente contenuti esclusivi di grande qualità sia visiva che di scrittura).

I *talk show* (Grasso 2011) sono un centro di potere e assumono un ruolo fondamentale nella vita delle istituzioni in quanto sono in grado di controllarle più di qualsiasi altra trasmissione, con la loro onnipresenza giornaliera e un'attenzione maniacale all'attualità. Oggi, come descrive Menduni (2016) procedono sulla strada della personalizzazione, una tendenza che la politica ha assunto da qualche

decennio dando sempre più spazio ai politici rispetto ai partiti che rappresentano. Nel *talk show* la personalizzazione si esprime nel comportamento dei giornalisti-conduttori, che sempre più spesso espongono in prima persona le loro idee.

I *talk show* contemporanei riguardano ormai qualsiasi argomento, per Grasso (2011: 106) «la nostra è la società del “parliamone”», e tendono a inserire nelle forme di dibattito partecipanti che si “sfidano” anche su materie di cui non sono strettamente competenti. Si è perfino andata a formare una vera e propria professione di opinionista, tant’è che vi sono molti nomi che ricorrono a rotazione nei vari salotti, molto ambiti se propendono con naturalezza alla polemica.

Il programma televisivo che sarà oggetto di approfondimento a partire dalle prossime pagine, presenta degli aspetti che coincidono con quanto detto, ma allo stesso tempo ci sono delle discontinuità che lo rendono un esperimento più “atipico”.

## CAPITOLO II TV TALK: LA PAROLA ALLA TELEVISIONE

### 2.1 Cos'è TV Talk



Figura 1: il logo attuale della trasmissione (Free Art License, file: Studiotvwalk, autore: Andrea Coppola, 03/01/2019, <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/06/Studiotvwalk.jpg/1200px-Studiotvwalk.jpg>)

*TV Talk* – anche *Tv Talk* o *tv talk* e altre grafie – è una trasmissione televisiva di tipo talk show, condotta dal giornalista Massimo Bernardini assieme a Sebastiano Pucciarelli, Cinzia Bancone, Silvia Motta e con la partecipazione di studenti universitari nel ruolo di analisti, oltre che di ospiti dal mondo televisivo e critici.

Gli autori sono Massimo Bernardini, Furio Andreotti, Alessandro Clemente, Sebastiano Pucciarelli, Amabile Stifano. A questi si aggiungono come collaboratrice Cinzia Bancone e come consulente per gli ascolti TV Silvia Motta.

Il programma va in onda ogni sabato pomeriggio alle 15 su RAI 3 dallo studio TV2 del Centro di Produzione RAI di Milano e si occupa di analizzare cosa è accaduto nella settimana televisiva italiana, ma anche internazionale. Nelle descrizioni sulla piattaforma streaming della RAI, RaiPlay e sulla pagina Facebook della trasmissione<sup>8</sup> è definito come uno show magazine, un inserto del fine settimana ma all'interno della televisione e non sulla stampa.

La messa in onda dello show nella formula odierna è iniziata sulla terza rete del servizio pubblico nel 2005, ma in realtà le origini sono precedenti e vanno ricercate in un altro talk show dal titolo *Il Grande Talk*. *Il Grande Talk* è una trasmissione

---

<sup>8</sup> La descrizione sulla piattaforma RaiPlay, riferita alla stagione 2019-2020 lo definiva così [Ultima consultazione 15/09/2020], come la pagina Facebook dedicata. La didascalia Raiplay sulla stagione 2020-2021 è diversa e non parla di show magazine, anche se le modifiche rispetto all'edizione precedente non sono sostanziali.

Link RaiPlay:

<https://www.raipaly.it/programmi/tvwalk/>. Consultato il 25/11/2020.

Link Facebook:

<https://www.facebook.com/tvwalk/about>. Consultato il 25/11/2020.

nata nella stagione 2001-2002 sull'emittente satellitare a carattere religioso SAT2000 (precedente nome dell'attuale TV2000), di proprietà della società Rete Blu, controllata dalla CEI (Conferenza Episcopale Italiana) e collegata all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. *Il Grande Talk* nasce da un'idea di Paolo Taggi, con la collaborazione di Massimo Bernardini, che è conduttore anche di questo programma, molto simile al futuro *TV Talk*. Gli elementi in comune non sono solo il presentatore, ma anche la presenza degli analisti-studenti, degli ospiti della televisione o della critica (quali Mirella Poggialini, critica televisiva di *Avvenire* scomparsa nel 2014) e di docenti della Cattolica. Una differenza di impostazione risiede invece nel fatto che *Il Grande Talk* era direttamente inserito all'interno del percorso di studio universitario degli studenti analisti, tutti provenienti dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, mentre il programma di RAI 3 ha un rapporto meno stretto con l'università milanese e si è aperto anche a ragazzi che non provengono dall'Università Cattolica<sup>9</sup>.

Il legame dell'esperienza su SAT2000 con quella della RAI si viene a creare sin dal 2002-2003, quando RAI Educational inizia a coprodurre *Il Grande Talk*, che entra così anche nel palinsesto di RAI 3, il sabato mattina, oltre che di SAT2000 e altre reti locali. Quando nel 2005-2006 SAT2000 interrompe la collaborazione con RAI Educational nasce per la RAI *TV Talk*, mentre *Il Grande Talk* prosegue solo su SAT2000/TV2000 sino al 2011 con un conduttore diverso e altre modifiche per evitare l'effetto fotocopia. In seguito, *TV Talk* sarà prodotto direttamente da RAI 3 e non più da RAI Educational, come racconta in un'intervista alla giornalista Maria Grazia Falà uno dei fondatori dell'esperienza, sin dai tempi de *Il Grande Talk* e tuttora opinionista sulla RAI, Giorgio Simonelli, docente della Cattolica e curatore di un personale blog sul sito online de *Il Fatto Quotidiano*<sup>10</sup>. Simonelli

---

<sup>9</sup> Le informazioni sulla trasmissione sono tratte dal sito de *Il Grande Talk* eccetto che per i riferimenti a Bernardini e a RAI Educational consultabili invece dalla biografia di Massimo Bernardini nel sito della testata Huffington Post sul quale tiene una rubrica.

Link al sito de *Il Grande Talk*:

<https://ilgrandetalk.wordpress.com/about/>. Consultato il 25/11/2020.

Link alla biografia di Bernardini su Huffington Post:

<https://www.huffingtonpost.it/author/massimo-bernardini/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>10</sup> L'intervista è consultabile a questo link:

<https://www.mariagraziafala.it/intervista-a-giorgio-simonelli/>. Consultato il 25/11/2020.

nell'intervista sostiene che il programma abbia uno scopo di tipo didattico-culturale, convinzione che ribadisce spesso all'interno della trasmissione.

Quanto scritto sopra denota che geneticamente *TV Talk* è un progetto completamente italiano: non è un format preconfezionato proveniente dall'estero importato con piccole modifiche, come avviene per molte trasmissioni nella televisione contemporanea. Ciò è sicuramente qualcosa di cui tenere conto e che rappresenta un punto a favore dal punto di vista dell'impegno creativo e concettuale che occorre per pensare un programma. Il coinvolgimento dell'ambiente universitario e di giovani che decidono di intraprendere un percorso di studio è poi un altro fattore d'interesse, in quanto la televisione italiana non presenta molti altri esempi in questo senso (salvo alcuni programmi culturali di RAI 3 in onda però durante la mattinata, in coincidenza con l'orario scolastico e quindi difficilmente visibili dai ragazzi, se non via streaming<sup>11</sup>).

## 2.2 Struttura della trasmissione e ruoli

*TV Talk* è un programma che ha una durata intorno ai 90 minuti, (il minutaggio si può osservare su RaiPlay), ed è suddiviso in più segmenti, ciascuno contraddistinto da un tema di riferimento e da relativi ospiti. Una regola generale, riscontrabile nella scelta dell'ordine degli argomenti, è che le tematiche più difficili, come l'interpretazione del comportamento di un politico, o la lettura di un evento mediale che ha segnato la settimana televisiva vengono poste all'inizio del programma, mentre l'analisi dei programmi più strettamente di intrattenimento (quali talent, reality, game show o spettacoli di varietà) occupano l'ultima parte della scaletta. Ciò secondo una logica non molto diversa dai telegiornali, i quali tendono ad alleggerirsi nella coda.

La divisione della puntata si può schematizzare in una serie di punti<sup>12</sup>:

Primo blocco: Anteprema

---

<sup>11</sup> Il riferimento è *Passato e presente* (RAI 3, RAI Storia), programma di storia condotto da Paolo Mieli a cui partecipano dei giovani storici oltre ad uno storico affermato. La descrizione del programma è tratta dalla piattaforma RaiPlay:

<https://www.raiplay.it/programmi/passatoepresente/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>12</sup> La scaletta è stata ricostruita da chi scrive sulla base delle puntate del 17/10/2020 e del 24/10/2020, con riferimenti anche ad altri episodi della stagione 2020/2021, iniziata il 26/09/2020.

Il primo segmento della trasmissione, che affianca al nome del titolo del programma la dicitura 'Anteprima', ha una durata di circa 10/15 minuti e termina con uno stacco pubblicitario, segnalato con 'Fine anteprima', che è anche l'unico di tutta la puntata. Questo spazio viene introdotto dal conduttore principale Bernardini con una formula di saluto che ricorre in ogni puntata: «benvenuti a *TV Talk!*». Egli assume una funzione di moderatore, che cerca di non esprimere apertamente giudizi personali, ma di descrivere solo ciò di cui si decide di discettare.

Il conduttore presenta quindi i co-conduttori Pucciarelli, Bancone, Motta, gli analisti e un primo gruppo di ospiti (tre o quattro) in studio o in collegamento. Subito dopo Bernardini presenta, lanciando un breve filmato (da uno o due minuti) con un proprio titolo e a volte con una voce narrante fuori campo, l'argomento che sarà affrontato. Ciò di cui si parlerà può essere una trasmissione televisiva di approfondimento giornalistico o di attualità, o un tema affrontato da più programmi, come nel caso del resoconto di un risultato elettorale e in questa situazione si può anche uscire dall'Italia e guardare ai paesi esteri.

Una volta terminato il filmato si apre un dibattito talk show, segnalato da una striscia fissa che compare nella schermata, della durata di circa sette/otto minuti gestito dal conduttore in cui gli ospiti rispondono alle domande prima di Bernardini, poi di Bancone e Pucciarelli. Bancone è attenta ai temi sociali (soprattutto sull'universo femminile) e al rapporto tra TV e Internet. Pucciarelli pone quesiti più puntigliosi, con richiami tecnici e accademici, quasi da studente modello, tant'è che il telegiornale satirico *Striscia la notizia* lo ha soprannominato col nomignolo «il saputello barbuto»<sup>13</sup>. Oltre a loro sono invitati a partecipare alla discussione anche gli analisti, che espongono i loro punti di vista. Queste osservazioni maturano dopo aver assistito come telespettatori non distratti alle varie trasmissioni.

Anche Motta viene poi interpellata da Bernardini. Soprannominata «la signora degli ascolti» interviene fornendo informazioni sugli ascolti televisivi in termini numerici, facendo riferimento anche a quale sia la tipologia di pubblico interessata. I programmi protagonisti dell'analisi, in questa fase, sono praticamente sempre dei talk show informativi o comunque prodotti dove c'è un forte elemento di

---

<sup>13</sup> Un resoconto sulla nascita del soprannome è riportato in questa intervista a Pucciarelli: <https://www.tvblog.it/post/18154/tvblog-intervista-il-saputello-barbuto>. Consultato il 25/11/2020.

conversazione ('chiacchierate') oltre che di approfondimento. Questi hanno ascolti più bassi rispetto agli show con puri intenti di intrattenimento.

In televisione la scritta 'anteprima', o comunque altre denominazioni che si affiancano al nome del programma, quali 'aspettando', hanno un uso ben preciso che serve a scorporare quella parte di trasmissione dal programma vero e proprio, in modo da far risultare ai fini della rilevazione degli ascolti due dati differenti. Di solito, la parte iniziale registra dati di ascolto più bassi perché gli ascoltatori non si sono ancora sintonizzati sul canale o perché quel segmento è meno appetibile al pubblico più popolare e numeroso, che ricerca leggerezza e un minor impegno in termini di attenzione. Le aziende televisive così comunicano il giorno successivo il dato più alto, tralasciando ciò che è più debole.

Secondo blocco:

Il conduttore cambia argomento, ma non radicalmente. Ad esempio, si può affrontare un tema di attualità diverso da prima, ma sempre con il giornalista e conduttore del talk show introdotto in precedenza. Anche qui un filmato fa da prologo e il dibattito segue.

Terzo blocco:

Si introduce un nuovo tema, non completamente scollegato da ciò che viene detto nei minuti precedenti e iniziano a cambiare alcuni degli ospiti. Lo schema è sempre lo stesso: servizio filmato e talk show interno.

Queste parti di programma, esclusa la prima, obbligata dalle esigenze pubblicitarie possono durare nel complesso molto o poco, a seconda di quanti argomenti collegati fra loro e conseguenti filmati più dibattiti (tutti singolarmente di durata sempre simile) vengono lanciati. Tutti questi scambi servono a dare un certo ritmo alla trasmissione, che deve cercare di ridurre al minimo i 'momenti morti', pericolosi perché fanno cambiare rete al pubblico.

Quarto blocco:

In un momento variabile dello show (a volte addirittura solo dopo il primo quarto d'ora, altre dopo trenta minuti, altre ancora dopo quaranta/quarantacinque) ci sono i ReTveet (anche ReTveet o Retveet), lanciati non da Bernardini, ma da Cinzia Bancone. Il titolo dello spazio è un gioco di parole fra 'retweet', termine diffuso dal social network Twitter e 'TV'. Con l'espressione 'retweet' si intende un tweet

(messaggio di 280 caratteri che può essere inviato, pubblicato e reso visibile per mezzo di Twitter) di un altro utente, copiato o diffuso tramite Twitter perché ritenuto interessante e importante o al contrario divertente e ridicolo.<sup>14</sup>

La sezione dei ReTVeet cerca di fare la stessa cosa con la televisione, riprendendo i momenti della settimana televisiva considerati degni di nota, sia in negativo che in positivo. Si indicano i momenti di ‘alta televisione’ e quelli di ‘bassa televisione’ degli ultimi sette giorni. Ci sono similitudini con quanto fatto da un altro programma di RAI 3, *Blob* (per la capacità di mescolare alto e basso, facendo parlare il montaggio) e con la rubrica “I nuovi mostri” di *Striscia la notizia* (per la raccolta di alcuni dei momenti ‘bassi’ e scadenti di televisione).

Bancone lancia questa “mini rubrica” di un minuto e mezzo/due minuti con la frase «i momenti più pop della settimana segnalati dai nostri analisti», questo a sottolineare che questo lavoro è prerogativa loro. Anche qui segue poi un dibattito, leggermente più ridotto nella durata rispetto agli altri.

Nel frattempo, vi è un nuovo giro di ospiti e si presenta subito un nuovo argomento (ancora con filmato più dibattito), e ci si sposta gradualmente verso generi più di cultura e intrattenimento, lasciando quei programmi che perlomeno nei loro intenti vogliono fare soprattutto informazione su attualità e politica. *TV Talk* di fatto si muove magari verso un programma che non è un talk show di approfondimento, ma più votato alla divulgazione culturale, con all’interno mescolate musica pop, piccole docu-fiction.

Quinto blocco:

Spesso assimilabile al quarto, in quanto, a volte qui possono essere posizionati i ReTVeet, questo momento di *TV Talk* ha abbandonato definitivamente i programmi di approfondimento e lascia spazio a dei fenomeni televisivi, di cui si cerca di capire da cosa ne deriva il successo sia in termini di ascolti televisivi che eventualmente sul web. Ogni tanto può anche comparire un commento alla ‘Domanda social’, che solitamente viene lanciata da Cinzia Bancone sui social del programma di RAI 3 nel corso dei giorni precedenti alla puntata. Questa viene posta ai telespettatori per

---

<sup>14</sup> Le definizioni di ‘tweet’ e ‘retweet’ sono tratte dalla sezione Neologismi sull’Enciclopedia Treccani online. Entrambe sono disponibili a questo link: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/tweet/>. Consultato il 25/11/2020.

richiedere loro un'opinione su un particolare programma/caso televisivo oppure per domandare qualcosa direttamente a un personaggio televisivo che sarà ospite il sabato.<sup>15</sup>

Un piccolo momento è dedicato a messaggi di responsabilità sociale, per presentare delle campagne di raccolta fondi di cui può capitare che uno degli ospiti sia testimonial. Gli ospiti mutano ancora (escono e vengono sostituiti uno o due di loro, non tutti).

Sesto blocco:

Prosegue l'analisi di fenomeni di rilievo concentrandosi sui prodotti nello specifico, come per esempio una particolare fiction o un reality show, che appartengono ad un filone di prodotti simili già esistenti in precedenza. Ancora un piccolo giro di ospiti.

Settimo blocco:

È dedicato quasi sempre a programmi di intrattenimento o a tendenze riscontrabili in questi tipi di show e segue sempre il formato del filmato seguito dal dibattito. Gli ospiti (ancora solo uno o due) cambiano per l'ultima volta.

Ottavo blocco:

Presenta l'ultimo tema ed è riferito di solito a un particolare fenomeno osservato da più parti nella televisione e fa riferimento principalmente ai programmi di intrattenimento anche se si parla di talk show: è ricorrente il richiamo alla televisione della confessione, di cui sono protagonisti i personaggi famosi del mondo dello spettacolo quasi quotidianamente.

Bernardini chiude salutando con: «a sabato prossimo!».

In ogni blocco alcuni degli ospiti invitati possono partecipare promuovendo brevemente un loro lavoro non strettamente televisivo, generalmente un libro.

### **2.3 Il richiamo all'Auditel: ha ancora senso?**

---

<sup>15</sup> Le pagine web della trasmissione sono:

Facebook @tvtalk

<https://www.facebook.com/tvtalk/>. Consultato il 25/11/2020.

Twitter @TvTalk\_Rai

[https://twitter.com/tvtalk\\_rai](https://twitter.com/tvtalk_rai). Consultato il 25/11/2020.

Instagram @tvtalk\_rai

[https://www.instagram.com/tvtalk\\_rai/?hl=it](https://www.instagram.com/tvtalk_rai/?hl=it). Consultato il 25/11/2020.

All'interno di *TV Talk*, come già introdotto in precedenza, si fa ricorso ad una figura che si occupa di analizzare gli ascolti televisivi delle varie trasmissioni protagoniste della settimana. Silvia Motta è l'esperta che svolge questo compito ed anche lei, come Bernardini, ma anche Bancone, è presente sin dai tempi dell'esperienza su SAT2000. Pucciarelli è invece arrivato quando il programma era già passato su RAI 3 (nell'autunno del 2005).<sup>16</sup>

Motta si occupa di citare il numero di ascoltatori delle varie trasmissioni e lo share di queste (la percentuale di telespettatori che le stanno guardando). Oltre a questi dati fornisce specifiche anche su genere, classe sociale, istruzione, età, provenienza geografica del pubblico che guarda la televisione. Tutto questo insieme di indicazioni è fornito da Auditel.

*TV Talk* è probabilmente l'unico programma sulla televisione generalista che dà informazioni di questo tipo e così articolate sui vari programmi. Le occasioni di intervento della «signora degli ascolti», riconoscibile anche per la sua immagine (in ogni puntata indossa sulla testa un caratteristico turbante), sono di conseguenza uno degli elementi più noti dello show, se non proprio quello più conosciuto e distintivo. Oggi però ci si chiede se il sistema di rilevazione degli ascolti Auditel, utilizzato da *TV Talk*, sia valido per poter valutare correttamente quante siano le persone che effettivamente guardano la televisione, a fronte anche del crescente uso di Internet e di piattaforme alternative per fruire dei contenuti. Per capire di cosa stiamo parlando è opportuno comprendere con riferimenti storici come e quando nascono le rilevazioni degli ascolti dei programmi televisivi in Italia.

Fino a quando la RAI ha occupato la scena come azienda monopolista, si è proceduto a misurare, mediante strumenti come i sondaggi, gli indici di gradimento e non di ascolto, delle varie proposte televisive (cfr. Menduni 2016).

---

<sup>16</sup>Le esperienze con il programma di Motta e Pucciarelli sono raccontate dagli interessati in interviste, mentre Bancone ha un sito web aggiornato fino al 2016 in cui presenta una sua biografia autoironica. Le informazioni sono consultabili a questi link:

<https://www.ferraraItalia.it/intervista-a-silvia-motta-la-signora-dellaudience-118191.html>

<http://www.cinziabancone.it/biografia>. Consultato il 25/11/2020.

<https://www.tvblog.it/post/1317154/sebastiano-pucciarelli-tv-talk-novita-rai-direttore-daria-bignardi-cultura-in-tv>. Consultato il 25/11/2020.

Nel momento in cui il mezzo televisivo diviene appetibile per gli investitori pubblicitari – negli anni in cui i privati iniziano a diventare protagonisti nel panorama del piccolo schermo – guardare al solo gradimento non è più sufficiente e diventa fondamentale sapere anche quale sia l'*audience* dei vari programmi.

Pertanto, come documentato da Monteleone 2019 [1995] sia la RAI, che l'azienda privata leader Fininvest, iniziano un vero e proprio scontro fatto di annunci e contro annunci sui risultati di ascolto. All'epoca – siamo nei primi anni Ottanta – gli strumenti di rilevazione degli ascolti erano quelli dell'ISTEL per la televisione e dell'ISAR per la radio. Il loro funzionamento era basato su sondaggi telefonici che registravano l'andamento dell'ascolto di quarto d'ora in quarto d'ora. I risultati erano contestati a cadenza quotidiana e segnalavano come Fininvest stesse “rubando” sempre più spettatori alla RAI. L'azienda di viale Mazzini cercò nel 1983 di mettere a punto un proprio sistema di rilevazione derivato da un modello britannico, il METER (che in inglese vuol dire rilevatore): un decoder posto su 1.800 televisori di altrettante famiglie. Il METER e l'ISTEL fornivano resoconti contrastanti e di conseguenza si rese necessario creare uno strumento imparziale e condiviso da ambo le parti.

Nacque così il sistema di rilevazioni d'ascolto Auditel, usato ancora oggi e a cui perciò anche *TV Talk* fa riferimento. Auditel prende il nome dall'omonima società, la quale viene (Menduni 2016: 166) «fondata dalle televisioni pubbliche e private e dai rappresentanti delle agenzie pubblicitarie e degli editori dei giornali». Con queste condizioni si tenta così di costituire un sistema che sia accettato da tutti gli attori interessati. L'Auditel, vedi ancora Menduni (2016) debutta nel 1986 e funziona in questo modo: viene formato un campione rappresentativo delle famiglie italiane, il cosiddetto «panel», mentre ai loro televisori viene applicato un misuratore automatico dell'ascolto, il «meter», con un telecomando speciale che permette di individuare quali membri della famiglia sono davanti all'apparecchio. I dati vengono inviati tramite la linea telefonica a un computer centrale, in grado di elaborarli quasi in tempo reale.

Ogni mattina – alle 9,55 – vengono pubblicati (cfr. Menduni 2016) e poiché forniscono informazioni su ciascun minuto di trasmissione permettono di fare confronti molto accurati e di individuare i punti della programmazione in cui ci

sono debolezze, soprattutto in relazione ai risultati ottenuti in contemporanea dall'operatore concorrente.

Il numero di famiglie che compongono il campione è andato in crescendo nel corso degli anni. Partito da una numerosità di poche centinaia di nuclei familiari si è allargato fino a raggiungere quota 5.600 (cfr. Menduni 2016), questo fino a pochi anni fa.

La pay TV di Rupert Murdoch – Sky – nel maggio 2014 ha annunciato la creazione di un suo sistema di rilevazione, lo Smart Panel, il quale rileva ogni 10 secondi (e non ogni minuto), ed ha un campione più grande: 10.000 famiglie. Oltre a questo, si aggiunge la possibilità di rilevare anche streaming, on demand, consumi su tablet e pc. In aggiunta fornisce persino servizi di guida TV e di interattività.<sup>17</sup>

Lo Smart Panel si presenta perciò come molto innovativo e soprattutto aggiornato al mondo digitale, cosa che invece non è – fino a quel momento – prerogativa di Auditel, in quanto ancora legato all'immaginario della televisione analogica. Nel contesto analogico uno spettacolo è visto solo se le persone sono sintonizzate sul canale tutte nello stesso momento. Con la tecnologia digitale, invece, questo obbligo è superato. Un programma si può recuperare in seguito se nel giorno di messa in onda non possiamo vederlo, oppure possiamo usare cellulari, tablet o altri strumenti simili, se il televisore è impostato su un altro canale (quindi si può fruire di più prodotti contemporaneamente).

In risposta a questa novità di Sky, nel giugno di quell'anno è stato annunciato che il campione di Auditel sarebbe stato allargato in modo molto significativo, a 15.600 famiglie. Per questo incremento si è parlato di «superpanel».<sup>18</sup> L'aumento del campione sarà però attuato effettivamente solo tre anni più tardi.<sup>19</sup>

L'aumento di numerosità di un campione può indurre a pensare che quest'ultimo automaticamente diventi più rappresentativo. A livello statistico però non è così: la cosa importante non è la sua grandezza, ma la sua ponderazione, ossia quanto sia

---

<sup>17</sup> <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-05-22/sky-si-fa-suo-auditel-ecco-smart-panel-e-come-funziona--130133.shtml?uuid=ABZvgIKB>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>18</sup> <https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2014/06/05/rivoluzione-auditel-nel-panel-10mila-famiglie-in-piu-9ee65809-1885-4c60-9b4d-006ad1cb025e.html>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>19</sup> [https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/06/12/il-superpanel-auditel-triplica-campione\\_af6b7a93-f664-49c5-94d2-7008e88f9417.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/06/12/il-superpanel-auditel-triplica-campione_af6b7a93-f664-49c5-94d2-7008e88f9417.html). Consultato il 25/11/2020.

capace di rappresentare le varie stratificazioni che caratterizzano un paese (Menduni 2016).

Nel mese di ottobre del 2015 (cfr. Menduni 2016) è stata diffusa (per errore o volontariamente) la lista delle famiglie che componevano il panel, creando ovviamente un problema di violazione di dati riservati. Ciò ha costretto Auditel a ricostruire completamente un nuovo campione.<sup>20</sup>

Nel 2017 il campione è stato finalmente allargato, ad un numero di 16.100 famiglie, (superiore alle 15.600 di cui si era detto nel 2014) e Auditel ha iniziato a comunicare che si sarebbero rilevati anche Smart TV, tablet, pc, smartphone, oltre ai servizi on demand.<sup>21</sup>

La rilevazione dei dispositivi digitali (tra questi anche le console di gioco) è partita a giugno 2019<sup>22</sup>. Dal 10 dicembre 2019 Auditel ha iniziato anche a rilevare gli ascolti via app<sup>23</sup>.

Auditel nel corso degli anni è stato contestato da più parti circa la sua attendibilità. Menduni (2016) riporta le tre maggiori accuse rivolte al sistema: impossibilità per ricercatori esterni di avervi accesso, sovrarappresentazione della popolazione che guarda la televisione a dispetto di chi non la guarda, incertezza sull'attendibilità del campione.

Ancora Menduni (2016) espone le motivazioni che hanno permesso per lungo tempo ad Auditel di reagire alle varie critiche. Queste sono da ricercare nel fatto che la società ha goduto del sostegno dei due principali gruppi di emittenti televisive italiane, RAI e Mediaset, le quali – fino a circa il 2006 – da sole contavano per il 90% degli ascolti e delle annesse risorse. Il sistema è entrato poi in crisi poiché non è stato in grado di rappresentare adeguatamente la televisione a pagamento (vedi Sky, non a caso tra le voci di dissenso più forti, tanto da creare un sistema alternativo<sup>24</sup>) e la visione di prodotti televisivi via Internet, in differita.

---

<sup>20</sup> <https://www.primaonline.it/2016/06/28/239538/auditel-rinnova-il-campione-di-riferimento-e-si-concentra-sulla-realizzazione-del-superpanel-per-monitorare-la-frammentazione-di-ascolti-e-device/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>21</sup> Il riferimento è lo stesso della nota 19.

<sup>22</sup> <https://www.auditel.it/presentato-a-milano-nella-sede-di-auditel-il-nuovo-sistema-di-rilevazione-degli-ascolti-tv-sui-device-digitali/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>23</sup> <https://www.auditel.it/dal-10-dicembre-auditel-pubblica-anche-gli-ascolti-via-app-un-ulteriore-passo-verso-la-total-audience-della-tv/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>24</sup> Un esempio di queste critiche è in un articolo Ansa del 09/12/2011:

Le considerazioni di Menduni si fermano però al 2015, con l'episodio della diffusione dell'elenco delle famiglie del panel Auditel. Come abbiamo scritto sopra comunque nel frattempo Auditel ha cercato di risolvere le pecche che lo ancoravano all'immaginario generalista, mostrando una volontà di procedere verso la cosiddetta *total audience*, ossia la misurazione di tutto il pubblico reale.<sup>25</sup> Gli stessi network generalisti si stanno rendendo conto che la televisione è cambiata, vedi il fatto che anche RAI e Mediaset sono entrati nel mercato dello streaming, tramite le piattaforme RaiPlay e Mediaset Play.<sup>26</sup>

Per concludere, è ancora sensato fare affidamento su Auditel? Le informazioni di cui possiamo disporre fino ad oggi ci dicono che non ci sono alternative migliori in un settore in cui Auditel è di fatto ancora un monopolista. Il modello Smart Panel pensato da Sky oggi non risulta utilizzato, e anche i numeri della pay TV sono comunque diffusi da Auditel. Il sistema Auditel è tuttavia ancora perfezionabile e sarà sempre oggetto di qualche polemica, ma ad oggi non è possibile non considerarlo e pertanto risulta necessario farvi affidamento.

A *TV Talk* si citano molte cose che spesso vengono omesse nei comunicati stampa e si cerca anche di darvi un'interpretazione. Pur se sommaria, a causa dei tempi limitati che ci sono nella scaletta di una trasmissione settimanale di un'ora e mezzo. Di fatto la trasmissione di RAI 3 fa uno studio abbastanza approfondito e se ci sono problematiche generali sull'emissione dei dati, difficilmente queste possono essere attribuite al programma.

Dove la trasmissione può essere criticata con appigli più rilevanti, lo è in una sottesa tendenziosità verso la RAI riscontrata nelle opinioni di alcuni commentatori e che approfondiremo fra qualche pagina.

## **2.4 La selezione degli ospiti**

Un aspetto di *TV Talk* che merita approfondimento può essere individuato nella sua modalità di selezione degli ospiti. *TV Talk* li seleziona secondo vari criteri che non

---

[https://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/economia/2011/12/09/visualizza\\_new.html\\_11816856.html](https://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/economia/2011/12/09/visualizza_new.html_11816856.html). Consultato il 25/11/2020.

<sup>25</sup> Il riferimento è lo stesso della nota 23.

<sup>26</sup> Per questo stesso lavoro, come già fatto notare nei paragrafi precedenti RaiPlay è stato uno strumento molto utile.

corrispondono completamente a quelli degli altri talk show. La regola fondamentale è che debbano in qualche modo avere a che fare con la televisione. Gli invitati a partecipare alla trasmissione sono pertanto prima di tutto conduttori e giornalisti che presentano programmi in televisione o vi partecipano solamente, qualsiasi sia il loro genere. Oppure si tratta di attori di fiction o di cantanti che fanno parte del cast di show del piccolo schermo. A volte possono esserci degli autori televisivi, responsabili di festival sulla televisione, esponenti di case di produzione, agenti. Tutte queste personalità possono provenire da più emittenti televisive, a partire dalla RAI, ma anche da Mediaset, La7, Sky (e dalla sua rete generalista TV8), gruppo Discovery (Nove, Real Time i suoi canali principali).

Da qualche anno si è aggiunto anche il mondo dello streaming, con piattaforme solo web come Netflix, Amazon, grandi protagonisti delle serie. Queste personalità in ogni puntata sono differenti, cioè non ci sono qui degli ospiti fissi. Alcuni di loro ritornano più di una volta nel corso della stagione, altri una volta sola e altri ancora qualche volta in diversi anni. Qualcuno, ormai sono rimasti in pochi, non è venuto nemmeno una volta.

Nelle parti dedicate alla politica, è importante notare come tra gli ospiti non vi siano mai politici, anche se ne vengono analizzati il linguaggio e i comportamenti a favore di telecamera.

In questi spazi fanno le loro veci i giornalisti dei talk show politici, che sono comunque tenuti a non parlare delle linee politiche dei partiti, ma solo di aspetti di comunicazione politica. Chiaramente quanto viene detto da questi giornalisti deve rispettare i principi della par condicio, espressi dando parola sia ai cronisti più schierati a destra che a quelli a sinistra e al centro.

Oltre a questi personaggi che ruotano ve ne sono altri che invece sono ricorrenti, se non quasi fissi. Tra questi ci sono studiosi di televisione come il già citato Simonelli (nello specifico è uno storico della televisione), o giornalisti che si occupano di critica televisiva quali Riccardo Bocca (a lungo curatore della rubrica prima nota col nome “TeleReality”, poi come “Gli Antennati”, sul settimanale L’Espresso<sup>27</sup>). Gli ospiti ricorrenti non sono però solo persone che si occupano strettamente di televisione, ma possono farlo in modo collaterale, come ad esempio nel caso di

---

<sup>27</sup> <http://bocca.blogautore.espresso.repubblica.it/about/>. Consultato il 25/11/2020.

Luca Dondoni, speaker radiofonico e critico musicale<sup>28</sup>, che è un profilo utile al programma poiché gli show musicali (vedi talent, oltre alla storica kermesse del Festival di Sanremo) sono divenuti una delle parti più importanti della televisione dell'intrattenimento.

Altri partecipano anche se non hanno esperienza di critica professionale, come nel caso dell'attrice Lella Costa, una persona colta, figura celebre per i suoi monologhi ironici, la quale assume un ruolo che mira a dare un taglio 'alto' al programma.<sup>29</sup> In una veste simile, ma più leggera, fa l'opinionista Saverio Raimondo, comico giovane che commenta assumendo raramente toni seri<sup>30</sup>. Anche lo psicologo, conduttore radiofonico e autore teatrale (anche per la Costa) Massimo Cirri usa molto sarcasmo e umorismo<sup>31</sup>. Cirri è il personaggio che forse meno di tutti si occupa di televisione, anche se ha competenze autorali.

Altri ancora sono corrispondenti dall'estero, che quindi non partecipano in studio, ma solo in collegamento. Questi partecipano alla trasmissione per dare uno sguardo agli avvenimenti ripresi dalla televisione in particolare dagli Stati Uniti, un po' meno dall'Europa (Regno Unito, Francia, Germania).

Tra i vari corrispondenti va segnalato però anche il caso singolare della giornalista Barbara Serra, da tempo impegnata fuori dall'Italia (a Londra) non come corrispondente di testate italiane o comunque occidentali, ma come voce di un'emittente araba: Al Jazeera. Nello specifico della rete in inglese Al Jazeera English, la fonte del Medioriente che più si interfaccia attivamente con i paesi occidentali.<sup>32</sup> Le presenze della Serra nel parterre del programma di RAI 3 si sono però notevolmente ridotte negli ultimi anni. Nella scorsa stagione ha presenziato infatti solo nella puntata del 6 giugno 2020.<sup>33</sup>

All'inizio del paragrafo abbiamo scritto che la trasmissione di RAI 3 non segue nella selezione della lista degli invitati tutti i criteri dei talk show tipici.

---

<sup>28</sup> <https://www.atuttovolume.org/team-member/luca-dondoni/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>29</sup> <https://festivaldellelettere.it/npc/lella-costa/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>30</sup> <http://www.saverioraimondo.com/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>31</sup> <https://www.festivaletteratura.it/it/2020/autori/massimo-cirri>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>32</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/barbara-serra/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>33</sup> Annuncio dell'Ufficio Stampa RAI sugli ospiti del 6/6/2020:

<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/06/Tutto-sulla-televisione-con-Tv-Talk-di-Rai3-7444183a-2948-4513-8229-896586db5c54-ssi.html>.

Consultato il 25/11/2020.

Il primo punto di distinguo è la richiesta di avere una qualche competenza sull'argomento televisione. Su questo però si può oscillare: da una parte abbiamo studiosi e critici che hanno conoscenze più approfondite, dall'altra persone che fanno televisione, ma che non è detto siano esperte in modo approfondito. Spesso lo sono solo nell'area ristretta in cui si può inscrivere la loro trasmissione. Per essere più chiari, chi conduce un programma di approfondimento politico non è automaticamente un conoscitore delle logiche di un talent show o di un reality e lo stesso vale chiaramente viceversa. Più probabile siano più precise le figure dietro le quinte, come gli autori, che non si vedono ma che sono in gran parte responsabili della scrittura e dell'organizzazione di un programma. Diversi partecipanti a *TV Talk* non prendono parte a nessun altro talk show, soprattutto se si parla di coloro che ricoprono ruoli di backstage o di studiosi molto specializzati solo sulla televisione.

Le altre persone, nello specifico coloro che sono più noti, non si limitano a questa trasmissione, ma girano anche in altri salotti, di solito per interviste promozionali. La differenza significativa in questo senso va ricercata nel fatto che intenzionalmente, come dichiarato dallo stesso Bernardini, redazione e autori non vogliono che si creino occasioni in cui si polemizza animatamente<sup>34</sup>, prerogativa che invece sembra risultare prioritaria in molti altri programmi di parola. Questa norma interna formalmente preclude l'accesso al programma a coloro che sono ritenuti troppo violenti verbalmente. Di fatto però non rimangono esclusi nemmeno i «bastian contrario [sic]» (quali Vittorio Sgarbi) come li definisce Menduni (2016: 177), i quali vengono comunque invitati, anche se in qualche modo “limitati” nei loro usuali eccessi. Allo stesso modo non vengono estromesse persone che al contrario sono fin troppo moderate negli atteggiamenti e che possono essere per questo ritenute “noiose”. Il ritmo della trasmissione e il fatto che venga registrata e non trasmessa in diretta aiutano a limare gli estremi, e a rendere lo show molto scorrevole e coerente nella forma dei vari scambi dialogici.

---

<sup>34</sup> Intervista al settimanale TV, Sorrisi & Canzoni, in cui Bernardini afferma: «da noi è vietato litigare».  
<https://www.sorrisi.com/tv/programmi/massimo-bernardini-come-fa-ospitare-tv-talk-numeri-uno-della-televisione/> (versione online). Consultato il 25/11/2020.

In definitiva si punta a stabilire un clima di equilibrio in cui chiunque aderisca possa sentirsi ben accetto, senza subire particolari attacchi. Questo non vuol dire però che conduttori e analisti non mettano in evidenza le contraddizioni che possono esprimere gli ospiti durante il dibattito. Solitamente è Pucciarelli che pone qualche quesito scomodo, pur rimanendo in un clima pacifico e non aggressivo. Se si vengono a creare situazioni di imbarazzo interviene Bernardini a fare da paciere, con qualche battuta bonaria volta a bloccare un possibile scontro verbale, senza però appiattire le differenze di vedute emerse durante la discussione.

## 2.5 Controversie: l'opinione di Aldo Grasso e altre voci

In questo paragrafo affronteremo i dubbi che sono stati espressi su *TV Talk* cercando di valutarne la loro fondatezza. Per farlo partiremo da un articolo di Aldo Grasso sulla sua rubrica "A fil di rete" sul Corriere della Sera. L'articolo, del 28 settembre 2020, ha un titolo piuttosto esplicito, «*Tv Talk*», un ottimo programma per fare promozione alla Rai<sup>35</sup>.

Nel pezzo del critico televisivo si sostiene che *TV Talk* non sia concepito come un programma di critica televisiva, ma bensì come una trasmissione che ha lo scopo di promuovere i prodotti della RAI, e che «Ogni tanto parla bene della concorrenza, ma solo per gettare [...], un po' di fumo negli occhi».

Grasso scrive, relativamente alla puntata del 26/09/2020, che si è parlato negativamente del *Grande Fratello* (Canale 5, Mediaset) senza alcun contraddittorio, laddove al contrario si è poi affrontato *Ballando con le stelle* (RAI 1, RAI) con la conduttrice Milly Carlucci, che ha perciò potuto «indisturbata» difendere il suo show.

Il critico del Corriere della Sera continua descrivendo come si sia discusso anche di temi difficili come il mondo del lavoro sempre con figure della RAI, Riccardo Iacona di *Presadiretta* (RAI 3) e Max Giusti di *Boss in incognito* (RAI 2). Grasso critica soprattutto il fatto che si sia mascherato *Boss in incognito* come un programma che mostra il mondo del lavoro così come è davvero, quando è invece

---

<sup>35</sup> L'articolo è disponibile a questo link:

[https://www.corriere.it/spettacoli/20\\_settembre\\_28/tv-talk-un-ottima-formula-lanciare-programmi-rai-030664ac-018e-11eb-af0b-6e1669518b1a.shtml](https://www.corriere.it/spettacoli/20_settembre_28/tv-talk-un-ottima-formula-lanciare-programmi-rai-030664ac-018e-11eb-af0b-6e1669518b1a.shtml) (versione online). Consultato il 25/11/2020.

un *branded content*. Un *branded content* è una trasmissione sponsorizzata da un'azienda, la quale cerca di mettersi in mostra per pubblicizzarsi ottimamente. Nel caso di *Boss in incognito*, il capo (boss) dell'impresa si finge un apprendista all'interno della sua stessa attività, il quale viene a vedere come lavorano i dipendenti. L'idea che si prova a trasmettere è che il proprietario sia una persona benevola al comando di una realtà di eccellenza dove i suoi lavoratori sono persone perbene. Se questi sono molto bravi vengono premiati, mentre se commettono qualche errore non vengono licenziati, come ci si potrebbe aspettare, ma solo redarguiti.

Le considerazioni di Grasso sono molto dirette e attaccano duramente la trasmissione di RAI 3. Adesso cercheremo di stabilire l'attendibilità di queste affermazioni e se si siano corrette oppure no.

Cominciando dalla prima contestazione, sul differente trattamento tra programmi RAI e programmi concorrenti, è utile tornare sul momento specifico di cui parla Grasso. Nella prima puntata di questa stagione di *TV Talk* uno degli argomenti discussi (per circa 10/11 minuti) è stato il caso della squalifica del cantante Fausto Leali dal *Grande Fratello Vip* per l'uso di espressioni razziste (*negro*). Al dibattito hanno partecipato, oltre a conduttori di *TV Talk* e analisti, Riccardo Bocca e Maria Volpe, collega di Grasso al Corriere della Sera dove scrive anche lei di televisione. Grasso sostiene che del *Grande Fratello* si sia parlato male senza contraddittorio. Se per contraddittorio intendiamo dovesse partecipare alla trasmissione RAI anche il conduttore o qualche opinionista del reality di Canale 5, Grasso dice il vero. Però al dibattito non si è solamente «sparato ad alzo zero» sul celebre programma Mediaset. La voce più negativa è stata quella di Bocca «lo scandalo è il GF», ma Volpe e gli altri hanno cercato di vedere anche qualcosa di non distruttivo, come il fatto che il cantante sia stato alla fine escluso giustamente, data la gravità delle affermazioni. Oppure secondo Pucciarelli, un *Grande Fratello* che finalmente fotografa la realtà, perlomeno sulla questione razzismo, cosa che professa da sempre di fare. Pucciarelli su questo cita la ricostruzione filologica operata dal conduttore Alfonso Signorini (giornalista preparato culturalmente) sulla differenza tra l'offensivo *negro* e l'accettabile *nero* e pensa si tratti di un'occasione per capire che sul razzismo vi è una questione generazionale e non dipendente in sé dal *Grande*

*Fratello* (i più anziani usano la forma razzista quasi inconsapevolmente e vengono ripresi su questo dai più giovani, che non pronunciano la *N-word*).

Ciò che Grasso poi faceva notare era il diverso comportamento, quasi protezionistico, nei confronti del programma RAI *Ballando con le stelle*. Anche qui sul fatto che la presenza alla discussione della conduttrice Milly Carlucci (in collegamento) consenta una possibilità di lodare la trasmissione di RAI 1 Grasso è corretto. Poi possiamo però chiederci se è vero che la Carlucci non sia stata oggetto di domande che ponessero dei dubbi sul suo spettacolo del sabato sera. Ossia se è vero che la RAI viene solo pubblicizzata e non criticata.

Osservando la puntata possiamo dire che a *Ballando con le stelle* è stato dedicato un lungo spazio: circa due blocchi, resi come se ne fossero uno unitario. Questo se seguiamo l'impostazione formulata nei paragrafi precedenti (cfr. cap. 2 par. 2.2). Il tutto per un totale di circa 26 minuti. I primi 20 minuti articolati in base allo schema filmato più dibattito presentavano la discussione "Il ritorno di Ballando" a cui faceva seguito quella su "Ballando: il caso Mussolini". I restanti minuti costituivano un mini-spazio dedicato alle giurie "Giurie TV tra amore e odio" e quindi anche questo collegato a *Ballando con le stelle*, sempre con la presenza della Carlucci.

Analizzando questo momento di *TV Talk* possiamo notare il clima disteso tra i vari ospiti (Bocca, Raimondo, Carlucci) e il resto del cast del talk show. Tutti sono sorridenti e bendisposti, compreso Bocca, che era stato molto severo nei confronti del *Grande Fratello*. Assistendo al dibattito generale notiamo che ci sono elogi alla trasmissione del sabato sera, soprattutto sulla capacità della conduttrice di portare sempre avanti la sua "creatura" nonostante gli ostacoli della pandemia e altri infortuni. Ma anche sulla riduzione del divario negli ascolti con il competitor su Canale 5 *Tù sì que vales* e sull'inclusività di personaggi provenienti da vari ambienti culturali e portatori di storie personali diverse.

Le critiche comunque non mancano e provengono quasi interamente dagli analisti. Ad esempio, Nicholas Vitaliano sottolinea come la Carlucci si faccia portatrice di una bandiera politica su temi quali razzismo, omofobia, diversità, senza però agitare questa bandiera durante la trasmissione. Altri ancora osservano come sia stata infranta la regola autoimposta dalla Carlucci di non far entrare nel cast persone che hanno partecipato a dei reality show.

Il momento dedicato specificamente al caso della partecipazione a *Ballando con le stelle* dell'ex politica, attrice e personaggio televisivo Alessandra Mussolini (nipote del duce Benito Mussolini) pone una problematica invece posta già direttamente da parte degli autori di *TV Talk*. La discussione si concentra sul perché si facciano partecipare politici a programmi di intrattenimento. E su questo Pucciarelli fa un'annotazione netta riscontrando che a *Ballando con le stelle* vi partecipino sì politici, ma solo politici provenienti da partiti di destra. Bocca aggiunge che è felice di vedere la Mussolini in televisione piuttosto che in parlamento, affermazione che Bernardini sottolinea essere di Bocca e non di *TV Talk*, particolare all'apparenza insignificante, ma in realtà importante per impedire futuri attacchi al programma di RAI 3.

Un'altra analista nota come potrebbero esserci turbamenti per chi ha vissuto il fascismo quando si attribuiscono voti a un nome come Mussolini.

Alle varie critiche la conduttrice risponde sempre puntualmente e con sicurezza, argomentando le sue posizioni (ad esempio dicendo che ha cercato politici da tutti i partiti e che non sia necessario fare un comizio per parlare di diversità). Ciò è sicuramente un aiuto per trasmettere un'immagine il più pulita possibile dello spettacolo. Non si può dire comunque che gli ospiti non subiscano domande scomode.<sup>36</sup>

È vero però che in generale gli spazi dedicati alla RAI sono spesso più lunghi e al loro interno includono la promozione dei vari programmi. Come la presenza pressoché in solitaria, per oltre 20 minuti, di Serena Bortone per il suo programma di infotainment su RAI 1 *Oggi è un altro giorno* il 17/10/2020. O quella per quasi mezz'ora di Bianca Berlinguer (*#cartabianca*, RAI 3) il 24/10/2020. In questo caso però per la maggior parte del tempo è assieme a giornalisti di programmi concorrenti (Veronica Gentili di *Stasera Italia*, Rete 4). La Berlinguer senza esponenti di Mediaset, La7 o altre emittenti rimane solo per una decina di minuti.

---

<sup>36</sup> A riguardo l'analista Nicholas Vitaliano – presente a *TV Talk* da nove anni – ha scritto su Twitter, in risposta sottintesa a Grasso, che non gli è mai stato detto di che cosa deve parlare e di che cosa invece non può parlare. Ma gli è sempre stata lasciata una enorme (scritto in maiuscolo) libertà. Il post pubblicato da Vitaliano è visibile a questo link: <https://twitter.com/NicholasVita990/status/1310962727943368705>. Consultato il 25/11/2020.

Detto questo il lancio pubblicitario delle trasmissioni viene comunque consentito anche alle altre emittenti se gli ospiti vengono in loro rappresentanza.

La contestazione finale di Grasso sui programmi come *Boss in incognito* è d'altra parte pienamente comprensibile e qui risulta difficile non concordare col critico del Corriere della Sera.

Riguardo a *TV Talk* sono state ravvisate anche altre problematiche, presentate in una recensione pubblicata da TvBlog, uno dei principali siti italiani dedicati alla televisione. L'articolo si riferisce alla prima puntata dell'edizione 2019/2020 ma quanto scritto è tuttora valido, in quanto la trasmissione non ha subito mutamenti di struttura e forma sostanziali rispetto allo scorso anno.<sup>37</sup>

L'autore del pezzo, Fabio Morasca, per prima cosa riferisce che gli argomenti trattati siano troppi e conseguentemente non vengano approfonditi, ma solo toccati con superficialità. In secondo luogo, con gli ospiti si potrebbe essere molto più ficcanti. Il risultato è così quello di una chiacchierata sul modello di quelle al bar, solo che con ospiti più illustri.<sup>38</sup>

Relativamente alla numerosità degli argomenti e al poco approfondimento si può essere d'accordo con Morasca, ma con delle riserve. Il problema è a monte: se si ha lo scopo di trattare di ciò che avviene in un'intera settimana televisiva è evidente che non si possa restringere il campo a poche cose, altrimenti sfuggirebbe il quadro completo. In un'ora e trenta circa di programma, tuttavia, è difficile approfondire tutto. *TV Talk* ha scelto di trattare il maggior numero di argomenti mantenendo un ritmo alto nella trasmissione e introducendo momenti di riassunto come i filmati e i ReTVeet.

Nei dibattiti se chi parla sa cosa dire in modo rapido e preciso si può riuscire bene a organizzare i vari ragionamenti e alla fine si è in grado anche di approfondire. Se invece chi prende la parola è indeciso e impreparato complica la situazione ed è lì che si crea il maggiore impedimento, facendo perdere tempo prezioso che poteva essere speso per capire meglio.

---

<sup>37</sup> La puntata a cui fa riferimento TvBlog non è presente su RaiPlay. Non è possibile, pertanto, analizzarla punto per punto, ma è necessario fare considerazioni generali.

<sup>38</sup> L'articolo di TvBlog è consultabile a questo link:

<https://www.tvblog.it/post/1679959/tv-talk-prima-puntata-12-ottobre-2019-diretta-recensione>.

Consultato il 25/11/2020.

Sulla questione delle domande più taglienti, abbiamo di fatto parzialmente risposto prima (cfr. esempio su *Ballando con le stelle*): il talk show di RAI 3 cerca di essere accondiscendente con chi partecipa al dibattito, atteggiamento che permette di attingere a personalità di varie appartenenze televisive. Ma osservando bene, non mancano le domande più difficili, in alcuni casi ce ne sono di meno, in altri di più. Raramente un programma viene stroncato completamente, a meno che non sia una espressione di televisione totalmente spazzatura. Si provano a individuare aspetti positivi anche nei reality show, come notato sopra sul *Grande Fratello Vip* o nel caso di *Temptation Island*, programma sulle relazioni amorose che, secondo Bancone ha messo in mostra forse per la prima volta le dipendenze affettive, soprattutto dal lato delle donne (puntata del 17/10/2020).

È complicato individuare una costante, dato che in linea di principio viene lasciata possibilità di esprimersi a tutti, riducendo al minimo le interruzioni nel discorso. Comunque, è vero che nel cast del programma non vengono completamente nascosti gli apprezzamenti e le idee personali, pur nel rispetto di chi la pensa diversamente.

Ricordiamo ancora infine che ad oggi non ci sono esperienze come *TV Talk* sulle reti della concorrenza. Se la cosa si verificherà in futuro renderà il tutto più dinamico e aperto a nuovi ulteriori punti di vista.

## CAPITOLO III TV TALK SU INTERNET

### 3.1 La presenza su Facebook, Twitter, Instagram

*TV Talk* è un programma che non si esaurisce solo in televisione, ma si estende anche sui social network. La trasmissione ha una propria pagina su Facebook, Twitter ed Instagram. Le tre pagine hanno un seguito variabile: su Facebook 98.349 followers, su Twitter 113.815, su Instagram un po' meno: 38.900 circa (dati aggiornati al 09/11/2020). Le pagine sono aggiornate in modo continuo, quotidianamente (meno la domenica). I contenuti pubblicati sono adattati alla comunicazione consentita da ciascuna piattaforma e pertanto sono leggermente differenti da social a social.

Per indicare che genere di post vengono inseriti in una settimana tipica sui vari canali si possono introdurre delle classificazioni:

Facebook:

- Ringraziamento eventuale per gli ascolti della puntata precedente (domenica)
- Estratti di contenuti della puntata precedente (da lunedì a mercoledì)
- Eventuali post di ricordo in caso della scomparsa di un personaggio noto
- Post che annuncia l'ospite della diretta social del giorno dopo (mercoledì)
- Diretta social (giovedì)
- Post che annuncia la domanda social per un ospite della settimana (sono due, in orari diversi) (giovedì)
- Post che annuncia la domanda social che richiede agli ascoltatori un'opinione su un tema (giovedì)
- Diretta social postata di nuovo con una descrizione degli argomenti
- Post di presentazione degli ospiti della puntata del giorno dopo (venerdì)
- Post che annuncia che la puntata è in onda su RAI 3, con link allo streaming anche su RaiPlay (sabato)

Twitter:

- Ringraziamento eventuale per gli ascolti della puntata precedente (domenica)
- Estratti di contenuti della puntata precedente (da lunedì a mercoledì)
- Eventuali tweet di ricordo in caso della scomparsa di un personaggio noto
- Retweet di post di altri programmi televisivi, persone note, spettatori, analisti, conduttori dello show
- Tweet che annuncia l'ospite della diretta social del giorno dopo (mercoledì)
- Tweet che segnala l'inizio della diretta social su Facebook e Instagram con link (giovedì)
- Tweet che annuncia la domanda social per un ospite della settimana (sono due, in orari diversi) (giovedì)
- Tweet che annuncia la domanda social che richiede agli ascoltatori un'opinione su un tema (giovedì)
- Tweet di presentazione degli ospiti della puntata del giorno dopo (venerdì)
- Tweet che annuncia gli argomenti della puntata del pomeriggio (sabato)
- Tweet che annuncia che la puntata è in onda su RAI 3, con link allo streaming anche su RaiPlay (sabato)
- Tweet pubblicati durante la puntata in corso

#### Instagram:

- Ringraziamento eventuale per gli ascolti della puntata precedente (domenica)
- Estratti di contenuti della puntata precedente (da lunedì a mercoledì)
- Eventuali post di ricordo in caso della scomparsa di un personaggio noto
- Post che annuncia l'ospite della diretta social del giorno dopo (mercoledì)
- Diretta social (giovedì)
- Post che annuncia la domanda social per un ospite della settimana (sono due, in orari diversi) (giovedì)
- Post che annuncia la domanda social che richiede agli ascoltatori un'opinione su un tema (giovedì)
- Post di presentazione degli ospiti della puntata del giorno dopo (venerdì)
- Post spoiler (anticipazione) della puntata del pomeriggio (sabato)

- Post con estratti pubblicati durante la puntata (sabato)
- Instagram stories con contenuti vari (rimangono visibili solo per 24 ore)

Le tre pagine presentano dei diversi livelli di partecipazione, in termini di like e commenti, da parte del pubblico.

### **3.2 Domande social**

Ogni settimana *TV Talk* pubblica dei post su Facebook, Twitter ed Instagram per chiedere qualcosa direttamente al proprio pubblico. Come scritto nel paragrafo precedente (cfr. cap. 3 par. 3.1) questi post vengono inseriti nella giornata del giovedì e sono nello specifico due dedicati a una domanda da fare direttamente ad un ospite «Fai una domanda a (nome dell'ospite)» e uno rivolto a chiedere un'opinione su un fatto o una tendenza della televisione «La tua opinione».

Come introdotto nel secondo capitolo (cfr. cap. 2 par. 2.2) questo spazio viene seguito da Cinzia Bancone che nella puntata del sabato riferisce in trasmissione ciò che è stato osservato sui social. Per quanto concerne la domanda fatta al personaggio noto Bancone seleziona dai tre social network solo una domanda citando chi la fa e su quale dei social. La domanda che viene scelta solitamente ha un tono pacato e non polemico e può riguardare una aspirazione futura nella carriera «cosa le piacerebbe fare...?» o un qualche rimpianto «le sarebbe piaciuto fare...?». Andando sui social network è possibile verificare tutte le risposte che gli utenti hanno dato sotto ai post. La trasmissione generalmente non le rimuove anche a distanza di tempo. Partendo da Facebook notiamo che qui vi sono più commenti che su Twitter ed Instagram, si varia da qualche decina fino ad arrivare a 100/200. Sugli altri due social i commenti sono molti di meno, circa tra 10 e 20, nonostante la trasmissione abbia più followers su Twitter rispetto a Facebook. Per quanto riguarda i mi piace i numeri sono molto diversi da social a social. Curiosamente Twitter ha i numeri più bassi con circa 10/20 like, Facebook ne ha diverse decine in più, Instagram ne ha più di tutti, solitamente più di 100.

Sorprendentemente Instagram raccoglie più apprezzamenti, mentre con i commenti Facebook la fa da padrone in senso assoluto. Va notato poi che la maggior parte dei followers delle pagine comunque tende a non commentare e a non mettere like.

Prendendo ad esempio alcuni post sulla domanda da fare agli ospiti, possiamo provare ad analizzare le risposte del pubblico, che non vengono riportate nella trasmissione. Su queste ci sono significative differenze di tono in base al gradimento che suscita la persona. Nel caso delle domande poste ad esempio al geologo e divulgatore scientifico Mario Tozzi si può notare il fatto che in linea generale sia una figura apprezzata dal pubblico.<sup>39</sup> Le risposte al post su Facebook sono piene di complimenti più che di domande e sono 30. Su Twitter si è più pertinenti alla richiesta e traspare anche qui che il personaggio piace, nel complesso sono 19 le risposte. Su Instagram si conferma quanto detto per gli altri social e si alternano risposte attinenti alla domanda ed elogi, in tutto i commenti sono 9. Questo esempio è piuttosto equilibrato nel tenore della conversazione.

Un altro esempio utile può essere quello delle domande alla giornalista e conduttrice Barbara Palombelli.<sup>40</sup> In questo caso la situazione appare diversa da quanto detto sopra. La figura viene percepita dagli spettatori che scrivono sui social in modo molto più negativo e fa scatenare i commenti su Facebook. Si arriva qui a ben 250 repliche. Per la stragrande maggioranza sono critiche e non quesiti. Quando qualcuno decide di fare una domanda, seguendo pertanto l'indicazione data da *TV Talk*, si fanno riferimenti molto sarcastici relativamente ai suoi programmi, il già citato *Stasera Italia*, accusato di populismo e faziosità verso i partiti di destra, e *Forum*, in cui vi sono degli attori che interpretano i contendenti delle varie cause. Oltre a questi riferimenti gli utenti, questa volta su Twitter, a volte toccano però anche la sfera personale della Palombelli, che in quanto moglie dell'ex sindaco di Roma Francesco Rutelli schierato politicamente a sinistra, secondo alcuni è stata favorita nella sua carriera professionale. Su Twitter i commenti sono però molti di meno che su Facebook (solo 19) e anche in questo caso, come nell'esempio precedente le persone cercano qui principalmente di rispettare la richiesta di *TV Talk* di fare una domanda. Su Instagram vi sono 14 commenti e come su Twitter vi

---

<sup>39</sup> Link ai post della domanda a Mario Tozzi del 29/10/2020:  
Facebook <https://www.facebook.com/tvttalk/posts/3376508962384879>. Consultato il 25/11/2020.  
Twitter [https://twitter.com/TvTalk\\_Rai/status/1321800478896852992](https://twitter.com/TvTalk_Rai/status/1321800478896852992). Consultato il 25/11/2020.  
Instagram <https://www.instagram.com/p/CG7a669MHTv/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>40</sup> Link ai post della domanda a Barbara Palombelli del 05/11/2020:  
Facebook <https://www.facebook.com/tvttalk/posts/3395049527197489>. Consultato il 25/11/2020.  
Twitter [https://twitter.com/TvTalk\\_Rai/status/1324351398142709761](https://twitter.com/TvTalk_Rai/status/1324351398142709761). Consultato il 25/11/2020.  
Instagram <https://www.instagram.com/p/CHNfb42hOJo/>. Consultato il 25/11/2020.

è più pertinenza complessiva nel rispondere alla richiesta della trasmissione, pur mantenendo la contestazione.

Sembra quindi che Facebook sia il luogo in cui gli animi si accendano più facilmente. Se il personaggio risulta non molto benacceso le reazioni sono molte di più e più violente rispetto a quando avviene il contrario. Gli altri due social sono più costanti nelle varie situazioni, anche se il comportamento generale non cambia dall'uno all'altro: non ci sono figure amate da una parte e criticate da un'altra, su questo vi è coerenza tra le varie piattaforme.

Guardando invece alla domanda di opinione possiamo osservare due casi: il primo è relativo al perché sui media italiani si parli poco di tematiche ambientali, il secondo all'avvicinamento di alcuni intellettuali al contesto dei reality show.

La domanda relativa al primo argomento, il poco interesse mediatico riguardo all'ambiente, presenta diverse risposte sui vari social network. Già come viene posta la domanda ci indica che si dà per assodato che non vi sia attenzione su questa materia. Le risposte risultano così spesso conseguenti nel confermare tale assunto. Su Facebook le persone cercano in questo caso di rispondere alla domanda usando coscienza e riflettendo: chi commenta in questo modo dà risposte piuttosto lunghe ed articolate toccando il fatto che sia un tema che richiede molto approfondimento, che comporta un cambiamento degli stili di vita, ma anche che sia stato troppo ideologizzato a favore della sinistra. C'è comunque sempre qualcuno che scrive in modo più sommario denotando di non essere competente sulla questione. In più si infilano critiche non motivate alla giovane attivista svedese Greta Thunberg, che non viene direttamente citata nel quesito, ma che appare in una delle foto del collage allegato al post di *TV Talk*. Nel complesso i commenti sono 26.

Su Twitter le risposte sono molto simili, ma meno articolate anche per il limite dei 280 caratteri che è peculiare di questo social network. Anche qui i commentatori rispettano la richiesta ma va detto che i commenti sono solo 5.

Su Instagram ci sono commenti (anche qui pochi, 10) poco approfonditi che si possono riassumere in "se ne parla tanto ma si fa poco", tanto la politica poi non è in grado di fare nulla e l'italiano medio è disinteressato.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Link ai post della domanda di opinione sui temi ambientali del 23/10/2020:  
Facebook <https://www.facebook.com/tvttalk/posts/3357337520968690>. Consultato il 25/11/2020.  
Twitter [https://twitter.com/TvTalk\\_Rai/status/1319547858933010433](https://twitter.com/TvTalk_Rai/status/1319547858933010433). Consultato il 25/11/2020.

Passando alla domanda di opinione sugli intellettuali che hanno partecipato a dei reality show possiamo osservare come sia un tema che accende i commentatori<sup>42</sup>. Su tutti e tre i social indagati ci sono molti pareri, complessivamente pertinenti alla richiesta. Su Facebook 101, su Twitter 34, su Instagram 47. In linea di massima i giudizi sono negativi su tutti i canali. Su Facebook non mancano risposte esaustive che provano ad individuare i fattori che spingono queste persone ad entrare in un reality show, programmi da cui peraltro spesso escono con un'immagine negativa. Le ragioni che inducono a partecipare sono individuate nel denaro, nella ricerca di una maggiore popolarità, nella volontà di rimarcare la propria superiorità dal punto di vista culturale. Ma anche nel fatto che loro stessi fanno parte della società dello spettacolo. I motivi del successivo fallimento sono riscontrati invece nell'incapacità di dominare le logiche che gli autori di questi show impongono, nell'essere fagocitati da un sistema che porta ad abbassarsi al livello degli altri concorrenti. Su Twitter si segue la stessa linea e in molti ritengono che non siano dei veri intellettuali coloro che prendono parte a programmi di basso livello qualitativo. Per qualcuno addirittura la categoria dell'intellettuale non esiste proprio (nel post di *TV Talk* vi sono le foto di Fulvio Abbate, Aldo Busi e Barbara Alberti, tre scrittori che hanno partecipato a reality show).

Su Instagram, che raccoglie su questo tema più commenti del solito, le risposte sono simili. Qualcuno ritiene che se le persone leggessero veramente questi autori scoprirebbero che da sempre mescolano alto e basso. Inoltre, in televisione sono tra i pochi che si sono mostrati come sono loro stessi; perciò, risultano elementi che alla fine non sono ben accettati nei programmi popolari proprio per questo.

Quanto descritto in questo paragrafo eccede i limiti di *TV Talk* in televisione. Quando la trasmissione va in onda, Bancone, responsabile di ciò che è legato ad Internet, deve in poche battute sintetizzare la grande mole di commenti che si trovano sotto ai post.

Per quanto riguarda la domanda all'ospite, se ne seleziona una per così dire "neutra", che non lo metta troppo in difficoltà e che non precluda futuri interventi

---

Instagram <https://www.instagram.com/p/CGraxQtADr/>. Consultato il 25/11/2020.

<sup>42</sup> Link ai post della domanda di opinione sugli intellettuali nei reality del 29/10/2020:

Facebook <https://www.facebook.com/tvttalk/posts/3376794692356306>. Consultato il 25/11/2020.

Twitter [https://twitter.com/TvTalk\\_Rai/status/1321884944118013953](https://twitter.com/TvTalk_Rai/status/1321884944118013953). Consultato il 25/11/2020.

Instagram <https://www.instagram.com/p/CG8DXPTAsXd/>. Consultato il 25/11/2020.

in altre puntate dello show magazine di RAI 3. Di conseguenza se non si va sulla rete non si capisce se il personaggio è gradito o meno.

Per l'opinione su un tema, invece, Bancone cerca di riportare correttamente quale è stato l'andamento generale delle risposte e spesso quando le domande sono su temi "caldi" riporta che i telespettatori sono, «come sempre», molto negativi, come se rifiutassero in blocco certi generi televisivi, reality show in testa. Quando la tematica è più difficile, come abbiamo visto, scrivono molte meno persone e competenti, se non lo sono ma non riescono ad astenersi dal giudizio, non sono in grado di andare oltre sentenze secche e superficiali.

Come scritto, tra i tre social vi sono delle differenze nel modo in cui sono formulate le risposte e nella quantità, anche se in generale la maggioranza di chi scrive la pensa in modo simile su tutte e tre le pagine. Ciò denota che è comunque difficile mettere in discussione le convinzioni di partenza, persino per i più preparati. La sensazione è che si attui il meccanismo del pregiudizio di conferma (cfr. Quattrocioni e Vicini 2016) impedendo un dibattito tra i vari utenti e una rinegoziazione delle proprie posizioni. Sulle specifiche domande di opinione, dove c'è più spazio per far dialogare tra loro gli utenti, ognuno dice la sua, ma non dialoga con gli altri partecipanti (sono poche le risposte ai post di un utente e molti di più i post singoli per ciascun commentatore).

### **3.3 Diretta social**

*TV Talk* come osservato nelle pagine precedenti ha una forte presenza sui social network. Questa presenza viene ulteriormente arricchita da una diretta settimanale, pubblicata il giovedì, su Facebook e Instagram (Twitter non consente le dirette).

La diretta social è ormai da qualche anno (all'incirca dal 2017) un elemento fisso di *TV Talk* su Internet. È stata sospesa occasionalmente causa Coronavirus da febbraio a fine stagione scorsa (giugno) e in altre circostanze sporadiche. Gestita attualmente da Cinzia Bancone, la quale si sostituisce a Bernardini nella conduzione, ha una durata di 40/45 minuti e vi partecipa generalmente un singolo ospite, con alcune eccezioni rappresentate da puntate corali con più personaggi del cast di *TV Talk*. L'ospite in questa stagione – a meno che non sia uno dei conduttori

di *TV Talk* – è in collegamento con la conduttrice. Prima del Covid-19, era presente invece a fianco della Bancone.

Sui social, una volta iniziata la diretta compare uno sfondo che riprende la grafica del programma in onda in televisione. Nello schermo sono poi proiettati due riquadri. Nel primo riquadro si vede Bancone, la quale si trova nello stesso studio della trasmissione televisiva, ma inquadrata solo con una telecamera che la riprende frontalmente. Accanto a lei vi sono una fotografia di Bernardini, un tablet, un telefono, una tazza con il logo di *TV Talk* o altri oggetti come un telecomando, dei settimanali. Nel secondo riquadro compare l'ospite il quale si riprende da solo da un altro luogo con un computer, un telefono o altri strumenti.

Le dirette social sono strutturate in modo diverso rispetto alla trasmissione che va in televisione. La durata più breve è più adatta ai social, la presenza di un solo ospite consente di dilungarsi di più su un argomento specifico.

Gli ospiti poi non sono sempre gli stessi che vediamo il sabato su RAI 3 e sono non raramente persone che fanno parte di una nicchia e note principalmente nel loro settore. Queste figure hanno perciò un pubblico magari ristretto ma appassionato. In televisione per loro non ci sarebbe facilmente uno spazio di 45 minuti, il rischio di far spostare il pubblico sulla concorrenza sarebbe troppo elevato.

Alcuni esempi di questi ospiti sono attori comici, dj, musicisti e produttori musicali, ex vincitori di reality show, critici o altri personaggi che partecipano anche a *TV Talk* in televisione. Il primo invitato che apre la stagione è di solito una figura di *TV Talk*, quale Silvia Motta o Sebastiano Pucciarelli, se non lo stesso Massimo Bernardini, che passa dall'altro lato, lasciando il testimone alla collega Bancone.

Di solito una puntata ricorrente ogni anno è uno speciale dedicato al Festival di Sanremo, vero e proprio evento mediale (cfr. Dayan e Katz 1993) annuale, perfetto per riempire un format di questo tipo oltre che per i talk show in generale.

La diretta social è sostanzialmente un'intervista in cui Bancone fa domande all'altra persona e ogni tanto consulta via tablet i quesiti che pongono gli utenti sotto alla diretta su Facebook e via telefono legge quelli sotto alla diretta su Instagram. I toni sono quelli di una chiacchierata amichevole, che consente una maggiore libertà di espressione rispetto alla televisione.

Il fatto che si tratti di una diretta a differenza della trasmissione del sabato pomeriggio, la quale viene registrata, permette agli spettatori di intervenire più attivamente e in contemporanea. Gli spettatori variano nel numero a seconda dell'ospite arrivando a volte a diverse decine di migliaia, come varia conseguentemente anche la quantità delle domande, le quali spesso superano le diverse centinaia.

Le domande di Bancone sono estremamente differenziate a seconda dell'ospite, il quale viene chiamato essenzialmente per parlare di tematiche di cui è competente. Alcuni interrogativi (pochi) sono però ricorrenti e sono delle curiosità che servono a far aprire l'intervistato, a renderlo accettato e senza particolari remore, anche nel linguaggio, il quale può essere un po' più esplicito. Per esempio, viene chiesto «c'è qualcosa della nostra TV che ti fa inc\*\*\*are?» (le parolacce sono tuttavia pochissime e usate praticamente solo in questa domanda) o «qual è la tua perversione televisiva?». Le domande generali successive permettono a chi deve rispondere di dire molte cose che in televisione non si possono affermare, soprattutto per motivi di tempi, oltre che di ovvie censure derivanti dalle linee editoriali. Chiaramente la diretta social rimane comunque osservata dagli autori della trasmissione ed è pur sempre un prodotto della RAI.

Il pubblico sui social esprime gli apprezzamenti e le critiche al cast di *TV Talk* e fa molte domande, molte di più di quante se ne possano citare e approfondire in tre quarti d'ora. Bancone fa di fatto da filtro, come nelle domande social, solo che nelle dirette ciò avviene in tempo reale e pertanto possono sfuggire diverse osservazioni. All'interno della diretta social si danno anche le anticipazioni relative alle domande social e agli ospiti e ai temi della puntata del sabato seguente. In più Bancone invita gli ascoltatori a condividere la diretta sulle loro pagine al fine di diffonderla a un maggior numero di spettatori.

### **3.4 TV Talk-Home Edition**

Dopo aver descritto le dirette sui social network, è significativo inserire all'interno del nostro discorso un cenno ad un'esperienza simile condotta da autori e cast di *TV*

*Talk* da marzo a maggio 2019, in sostituzione delle ordinarie puntate televisive interrotte a causa della pandemia di Coronavirus.

L'esperimento – dal titolo *TV Talk-Home Edition* – si pone come una soluzione a metà tra la diretta social e lo show in televisione. La redazione del programma di RAI 3 è riuscita a portare avanti la trasmissione in una versione ripensata per il web, con conduttori e ospiti collegati direttamente dalle proprie abitazioni in cui si trascorrevano il lockdown. Per concentrare le risorse su questo sforzo organizzativo si è sacrificata temporaneamente la diretta social standard, ripresa poi in questa stagione.

Tutto ciò è stato possibile per merito delle conoscenze sviluppate con le già collaudate dirette sui social e con l'intervento della Multiplatforma RAI che aiutava a gestire "l'edizione casalinga" da Roma, mantenendo le grafiche solite e facendo da regia a distanza, con alcuni zoom sui vari riquadri in cui compariva il cast.

*TV Talk* è riuscito a adattarsi al periodo storico senza snaturare le sue caratteristiche fondanti. Vediamo ora quali sono state le modifiche apportate alla struttura del programma (le puntate sono state poi pubblicate anche su RaiPlay, ad eccezione della prima).

La versione Home Edition, diffusa il sabato pomeriggio alle 15:00 come avviene per la televisione, in prima battuta è stata accorciata a 45 minuti, il minutaggio delle dirette social, che è perciò dimezzato rispetto alla TV.

Bernardini, Bancone, Motta e Pucciarelli hanno presentato queste dirette come se fossero tutti e quattro i conduttori allo stesso livello, riducendo così lo spazio tipico del cerimoniere Bernardini, pur mantenendo ciascuno le loro competenze. I quattro si lanciavano a vicenda per dare la parola a uno degli altri o all'ospite della puntata, il quale era uno solo (all'inizio non c'erano) e generalmente uno dei componenti del parterre che ricorre in modo fisso.

Il programma ha continuato a trattare i temi di ciascuna settimana televisiva, ma diminuendo oltre che il numero di ospiti anche l'ausilio a filmati, ridotti solamente a due o tre e decisamente più brevi. Questi ultimi sono stati accompagnati da collage fotografici per sintetizzare gli argomenti e i personaggi a cui si faceva riferimento in un'unica immagine composita.

Lo spazio assumeva pertanto le sembianze di un circolo di ritrovo in cui degli amici si incontrano virtualmente. Alla diretta potevano intervenire con messaggi sotto al post gli ascoltatori, ma anche gli analisti.

Nel dialogo si mantenevano gli aspetti ironici e bonari usuali del programma televisivo, proponendo anche lati inediti, come esibizioni voce e chitarra di Bernardini, che è anche un esperto di musica. Tutto ciò pur nel rispetto di una situazione esterna difficile per tutti. I presentatori avevano modo di esporsi in modo più aperto in prima persona facendo emergere maggiormente le loro idee personali, cosa che in TV traspare in maniera meno esplicita.

Ciascuno di loro è libero di esprimersi e non è affatto detto che tutti siano in accordo tra di loro: sono emerse infatti in queste dirette le divergenze sulla valutazione di alcuni prodotti televisivi o di serie televisive di varie reti e piattaforme. Ognuno ha fatto pubblicità a ciò che gli era piaciuto anche se lo aveva visto non sulla RAI, soprattutto relativamente allo streaming, che si è molto diffuso di fianco ad una televisione divenuta da un lato asfissiante per la cronaca minuto per minuto dell'evolversi di una situazione ricca di incertezze e dall'altro riempita di repliche. In *TV Talk-Home Edition* sono poi riaffiorate anche le provenienze religiose dei protagonisti dello show<sup>43</sup>. Un programma, che come abbiamo detto nel capitolo precedente (cfr. cap. 2 par. 2.1), è nato in un contesto legato alla religione cattolica; Bernardini scriveva anche per *Avvenire* (nell'inquadratura della sua dimora mostra un crocifisso e una foto di un suo incontro con un papa) e anche le due conduttrici donne hanno iniziato professionalmente negli ambienti citati (cfr. ancora cap. 2 par. 2.1). Pucciarelli, subentrato in seguito, è invece dichiaratamente ateo e non collegato ad ambienti ecclesiastici, come del resto non ci sono limitazioni per ospiti e analisti.

Ciò sta a testimoniare che *TV Talk* rappresenta un luogo che è aperto allo scambio culturale e intellettuale e che cerca di essere scevro da pregiudizi, cosa rimarcata più volte da Bernardini, come a voler segnalare che c'è posto per tutti.

Relativamente allo show in edizione casalinga possiamo poi citare la pubblicazione anche di un contenuto speciale, che aveva per protagonista un ospite decisamente

---

<sup>43</sup> Il riferimento è al commento alle vicende della recita in diretta televisiva di una preghiera da parte di Barbara D'Urso e Matteo Salvini (puntata del 04/04/2020) e al racconto del rientro in Italia della cooperante Silvia Romano dopo il rapimento in Kenya (puntata del 16/05/2020).

celebre, che non partecipa a molti programmi televisivi e quindi molto ricercato. È il caso della puntata che ha ospitato il cantautore Jovanotti, in questo senso anche per fare uno scambio promozionale volto a far conoscere una sua trasmissione per RaiPlay in cui raccontava e filmava un suo viaggio in Sudamerica. Questo spazio speciale, della durata di circa 27 minuti, era posizionato prima della puntata di *TV Talk-Home Edition* vera e propria, ciò allo scopo di far aumentare la visibilità della trasmissione di RAI 3 in versione social.

## CONCLUSIONE

In queste pagine si è cercato di fare l'analisi di un programma televisivo. Per rispondere a questo compito si è ritenuto di partire da considerazioni di carattere più generale e teorico sull'argomento televisione, con riferimenti storici utili per costituire una griglia su cui poi argomentare più approfonditamente l'oggetto di studio specifico e le sue articolazioni.

All'interno del documento, dopo aver introdotto il quadro generale sulla televisione è stata descritta la trasmissione *TV Talk*, provando prima a contestualizzarla sia a livello di genere televisivo (*talk show*) che di collocazione in una determinata area culturale: oggi RAI 3, agli inizi SAT2000.

La ricerca ha mostrato come la trasmissione si delinea a livello strutturale e di ruoli secondo uno schema ben definito che aiuta nella riproposizione seriale del prodotto mediale e che lo rende uno show dal clima tranquillo e aperto al dialogo con vari soggetti.

Il programma abbiamo osservato che si avvale anche dell'ausilio di dati relativi al pubblico che guarda la televisione, quali le rilevazioni Auditel, risultate ad oggi essere lo strumento – tra quelli disponibili sul mercato – in grado di presentare il quadro più chiaro. Il programma prova inoltre ad usare strumenti che cercano di interpretare le posizioni dell'opinione pubblica sui vari argomenti discussi (domande sui social e sondaggi).

È stato poi precisato che ci sono anche delle voci che si sono dimostrate critiche nei confronti di *TV Talk* e in questo senso si è cercato di valutare se quanto notato dai critici, in particolare Aldo Grasso, fosse effettivamente vero. Le conclusioni sono state contrastanti, e hanno mostrato che i giudizi di Grasso sono stati in linea di massima troppo negativi, pur considerando come corrette e poco contestabili alcune delle osservazioni presentate.

Nell'ultimo capitolo è stato poi esaminato il caso delle esperienze di *TV Talk* al di fuori della TV, su Internet. Gli approfondimenti hanno messo in luce un programma molto dinamico che ha una redazione molto attenta al web e capace di utilizzarlo in modo adeguato e con continui aggiornamenti.

Il nostro lavoro è proseguito all'interno delle pagine social della trasmissione, studiando nello specifico i post che mirano a far partecipare il pubblico a delle discussioni oltre che a proporre domande agli ospiti della puntata televisiva. Facendo queste indagini abbiamo osservato le risposte degli utenti di cui la trasmissione non riesce a dar conto in puntata (per motivi di tempi televisivi, mantenimento di buone relazioni con gli ospiti). Il resoconto ci ha presentato un pubblico che risponde in modo piuttosto diverso a quesiti differenti e con una diversa partecipazione in termini numerici, questo anche tra un social e l'altro. Quando si sono analizzate le domande da fare ad un ospite sono emersi toni di grande tranquillità e quesiti pertinenti di fronte ad un ospite gradito, laddove al contrario quando l'invitato non piace gli utenti si accendono, anche con attacchi personali, perdendo il focus della discussione.

Gli esperimenti sulla diretta social ci hanno proposto un formato più scorrevole e semplificato rispetto allo show televisivo che consente di dare più spazio a invitati che sono poco noti al grande pubblico e di far interagire gli utenti social in contemporanea, per quanto permettono i tempi e l'abilità di chi gestisce lo spazio. Per concludere, la nota sull'esperienza della versione Home Edition di *TV Talk* ci ha proposto un prodotto intermedio tra la diretta social e il programma televisivo, comunque funzionale agli scopi che si prefigge lo show magazine televisivo settimanale e che ha dato modo di presentare qualche aspetto inedito della trasmissione e del suo cast. Questa prova ha chiarito che quando una trasmissione ha dei contenuti validi, organizzati e dei ruoli chiari si può produrre un buon lavoro a dispetto delle condizioni di difficoltà imposte da fattori esterni.

In definitiva la nostra analisi ha descritto un'esperienza di televisione che presenta molti aspetti positivi, a partire dal coinvolgimento ampio del pubblico, di più fasce di età, non trascurando la relazione tra esperti e mondo dei giovani, ritenuti da molti ormai più interessati ad altri mezzi di comunicazione. Un programma come questo aiuta a conoscere il mondo dei media e stimola il confronto tra posizioni discordanti: non serve usare la prevaricazione per proporre un'idea. Assistere a una trasmissione con distrazione è comunque un errore anche nel caso di un programma chiaro come questo: va sempre ricordato che risponde a delle linee editoriali–passibili di contraddizioni – dettate dalla RAI, un soggetto che da sempre nella sua

storia è al centro di interessi politici e culturali. Ogni tanto poi *TV Talk* ricade nei cliché di altri talk show (le promozioni dei libri sembrano diventate indispensabili).

## BIBLIOGRAFIA

- Anania F., (2004). *Breve storia della radio e della televisione italiana*. Carocci.
- Baldi B., (2018). *#Opinione immediata. Opinione pubblica, post-verità e altre menzogne*. Pacini.
- Benjamin W., [1936] (2012). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (a cura di F. Desideri). Donzelli.
- Carr N., (2011). *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*. Raffaello Cortina Editore.
- Cascio, Giusy, *Massimo Bernardini: come fa a ospitare a «Tv Talk» i numeri uno della televisione?*, 9 marzo 2017 18:30, <https://www.sorrisi.com/tv/programmi/massimo-bernardini-come-fa-ospitare-tv-talk-numeri-uno-della-televisione/>, ultimo accesso 11/2020.
- Censis (2020), *16° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media e la costruzione delle identità*. (versione online)
- Cerqueni, Liliana, *Silvia Motta nostra signora dell'audience. Dietro un grande programma c'è sempre una grande donna*, 3 febbraio 2017, <https://www.ferraraitalia.it/intervista-a-silvia-motta-la-signora-dellaudience-118191.html>, ultimo accesso 11/2020.
- Dayan D. e E. Katz (1993). *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*. Baskerville.
- Eco U., (1977). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Eco U., (1983). *Sette anni di desiderio*. Bompiani.
- Falà, Maria Grazia, *Tv Talk: "sono uno dei fondatori dell'esperienza" – Intervista a Giorgio Simonelli*, 21 marzo 2017, <https://www.mariagraziafala.it/intervista-a-giorgio-simonelli/>, ultimo accesso 11/2020.
- Forgacs D., (2000). *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*. Il Mulino.
- Gozzini G., (2011). *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*. Laterza.
- Grasso A., (2011). *Prima lezione sulla televisione*. Laterza.

Grasso, Aldo, «*Tv Talk*», un ottimo programma per far promozione alla Rai. La trasmissione è concepita essenzialmente per promuovere i programmi Rai. Un compito che, bisogna ammetterlo, svolge con grande perizia, 28 settembre 2020 20:40, [https://www.corriere.it/spettacoli/20\\_settembre\\_28/tv-talk-un-ottima-formula-lanciare-programmi-rai-030664ac-018e-11eb-af0b-6e1669518b1a.shtml](https://www.corriere.it/spettacoli/20_settembre_28/tv-talk-un-ottima-formula-lanciare-programmi-rai-030664ac-018e-11eb-af0b-6e1669518b1a.shtml), ultimo accesso 11/2020.

Lucas, Lord (pseudonimo), *Sebastiano Pucciarelli a Blog: “Fanno cultura in tv le Ragazze del’46 e Peparini ad Amici. Tv Talk sarà più incisivo”*. Tv Talk passa da Rai Cultura a Rai3 della Bignardi e avrà ospiti forti. Ne parliamo con Sebastiano Pucciarelli per la rubrica Cultura in tv, 3 luglio 2016, <https://www.tvblog.it/post/1317154/sebastiano-pucciarelli-tv-talk-novita-rai-direttore-daria-bignardi-cultura-in-tv>, ultimo accesso 11/2020.

Mazzoleni G., [1998] (2012). *La comunicazione politica*. Il Mulino.

Menduni E., (2016). *Televisione e radio nel XXI secolo*. Laterza.

Monteleone F., [1995] (2019). *Storia della radio e della televisione in Italia: Costume, società e politica*. Marsilio.

Morasca, Fabio, *Tv Talk una chiacchierata da bar con ospiti illustri. La prima puntata di Tv Talk e la recensione*, 12 ottobre 2019, <https://www.tvblog.it/post/1679959/tv-talk-prima-puntata-12-ottobre-2019-diretta-recensione>, ultimo accesso 11/2020.

Morin E., [1962] (1963). *L’industria culturale*. Il Mulino.

Popper K., [1994] (1996). *Cattiva maestra televisione*. Donzelli.

Quattrociocchi W. e A. Vicini, (2016). *Misinformation, Guida alla società dell’informazione e della credulità*. Franco Angeli.

Redazione, Ansa.it, *Sky: auditel inadeguato, serve nuovo sistema. L’accusa dopo il nuovo ritardo nella diffusione degli ascolti di oggi*, 9 dicembre 2011 15:21, [https://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/economia/2011/12/09/visualizza\\_new.html\\_11816856.html](https://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/economia/2011/12/09/visualizza_new.html_11816856.html), ultimo accesso 11/2020.

Redazione, Ansa.it, *Rivoluzione Auditel, nel panel 10mila famiglie in più. Si aggiungeranno alle oltre 5.600 famiglie del campione attuale*, 5 giugno 2014 17:45, <https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2014/06/05/rivoluzione-auditel-nel-panel->

[10mila-famiglie-in-piu- 9ee65809-1885-4c60-9b4d-006ad1cb025e.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/06/12/il-superpanel-auditel-triplica-campione_af6b7a93-f664-49c5-94d2-7008e88f9417.html), ultimo accesso 11/2020.

Redazione, Ansa.it, *Il superpanel, Auditel triplica campione. Salgono a 16.100 le famiglie coinvolte. Nuovi dati dal 30 luglio*, 12 giugno 2017 11:53, [https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/06/12/il-superpanel-auditel-triplica-campione\\_af6b7a93-f664-49c5-94d2-7008e88f9417.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/06/12/il-superpanel-auditel-triplica-campione_af6b7a93-f664-49c5-94d2-7008e88f9417.html), ultimo accesso 11/2020.

Redazione, Prima Online.it, *Auditel porta il campione a 5.700 famiglie (14mila individui). Adesso si lavora sul 'superpanel' per monitorare la frammentazione di ascolti: nuovi device (pc, tablet e smartphone) e on demand*, 28/06/2016 17:00, <https://www.primaonline.it/2016/06/28/239538/auditel-rinnova-il-campione-di-riferimento-e-si-concentra-sulla-realizzazione-del-superpanel-per-monitorare-la-frammentazione-di-ascolti-e-device/>, ultimo accesso 11/2020.

Redazione, TvBlog, *TvBlog intervista il Saputello Barbuto*, 9 febbraio 2010, <https://www.tvblog.it/post/18154/tvblog-intervista-il-saputello-barbuto>, ultimo accesso 11/2020.

Salvioli, Luca, *Sky si fa il suo «auditel»: ecco Smart Panel e come funziona*, 22 maggio 2014, <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-05-22/sky-si-fa-suo-auditel-ecco-smart-panel-e-come-funziona--130133.shtml?uuid=ABZvgIKB>, ultimo accesso 11/2020.

Sartori G., (2004). *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Laterza.

Silverstone R., [1994] (2002). *Perché studiare i media*. Il Mulino.

Ufficio Stampa, Auditel.it, *Presentato a Milano nella sede di Auditel il nuovo sistema di rilevazione degli ascolti tv sui device digitali*, 24 giugno 2019, <https://www.auditel.it/presentato-a-milano-nella-sede-di-auditel-il-nuovo-sistema-di-rilevazione-degli-ascolti-tv-sui-device-digitali/>, ultimo accesso 11/2020.

Ufficio Stampa, Auditel.it, *Dal 10 dicembre Auditel pubblica anche gli ascolti via app. Un ulteriore passo verso la Total Audience della TV*, 9 dicembre 2019, <https://www.auditel.it/dal-10-dicembre-auditel-pubblica-anche-gli-ascolti-via-app-un-ulteriore-passo-verso-la-total-audience-della-tv/>, ultimo accesso 11/2020.

Williams R., [1974] (2000). *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Fontana.

## **RINGRAZIAMENTI**

Per questo lavoro si ringrazia la professoressa Benedetta Baldi la quale ha seguito passo dopo passo la genesi e l'evoluzione di questo elaborato.

Si ringraziano inoltre tutti i docenti del corso di Scienze Umanistiche per la Comunicazione e dei corsi a scelta e l'Università degli Studi di Firenze tutta per l'esperienza di studio.

Si ringraziano anche gli amici, sia gli storici che i nuovi conosciuti in Università, che sono stati a fianco in questo percorso.

Infine, un ringraziamento e una dedica speciale vanno alla mia famiglia ed in particolare a Paola e a Sauro, genitori e supporto dal primo giorno, senza i quali non sarebbe stato possibile raggiungere questo traguardo.