

SuperTele: Come guardare la televisione. Edited by Luca Barra and Fabio Guarnaccia. Minimum fax, 2021 (ebook).

SuperTele: Come guardare la televisione è l'ultima curatela di Luca Barra e Fabio Guarnaccia per l'omonima collana di minimum fax. SuperTele, fino ad ora, ha proposto traduzioni italiane di importanti testi internazionali dedicati allo scenario televisivo e mediale contemporaneo. La scelta di utilizzare, per il presente volume, il medesimo nome della collana ha lo scopo di celebrare la quindicesima uscita, dedicata, per la prima volta, a saggi di studiosi e studiose che si occupano del panorama italiano. Il testo *SuperTele* prende ispirazione dal libro statunitense *How to Watch Television* curato da Ethan Thompson e Jason Mittel per NYU Press, pubblicato nel 2013 e aggiornato nel 2020. La scelta di farne una versione italiana è dovuta al carattere nazionale del medium televisivo e al fatto che il volume di Thompson e Mittel include “molti elementi dati per scontati [i quali] darebbero risultati di difficile comprensione fuori dal contesto angloamericano” (8). *SuperTele* raccoglie diciannove contributi ognuno dei quali si sofferma su specifici casi, intercettando un ampissimo spettro di generi, formati e discorsi.

È proprio l'ampiezza del campo d'indagine a determinare, al medesimo tempo, la sfida e l'interesse del progetto. Analizzare la televisione significa, infatti, accostarsi a un sistema mediale, testuale e industriale estremamente complesso, che include prodotti diversissimi tra loro e molteplici modalità di erogazione e diffusione di contenuti. *SuperTele* raffigura efficacemente tale complessità, ospitando al proprio interno investigazioni su prodotti televisivi di vario tipo: dalle serie italiane e internazionali, a personaggi chiave dell'intrattenimento televisivo e mediale, passando per i principali talk show politici e per reality, factual e talent show. La vastità del raggio d'azione implica, come riportano i curatori nel titolo dell'introduzione, l'adozione di “uno sguardo molteplice”. In altri termini, questa è la sola prospettiva possibile per comprendere un ambito discorsivo che abbraccia sia la programmazione canonica – quella legata alle reti e ai palinsesti – sia la diffusione di contenuti sul web – inclusi quelli direttamente destinati alle piattaforme OTT.

All'universo della fiction seriale italiana sono dedicate le analisi di Dana Renga su *L'amica geniale*, Massimo Scaglioni su *Gomorra* e Luca Barra su *SKAM Italia*. Il saggio di Renga (*L'amica geniale: Un racconto locale dalla circolazione globale*, 14-21) si sofferma sulle ragioni del successo critico internazionale del prodotto, individuandole nella relazione con il romanzo da cui è tratto e nelle strategie di *place branding* della Campania – qui rappresentata come luogo autentico e affascinante. Scaglioni (*Gomorra: La rinascita della produzione scripted*, 86-92) esamina la serie *Gomorra* alla luce delle logiche del contesto di mercato in cui è inserita. Lo show risponde in modo efficace alle esigenze di innovazione e differenziazione della pay TV italiana, grazie allo sfruttamento di un universo narrativo preesistente – il libro di Roberto Saviano e il film di Matteo Garrone – e alla visibilità del prodotto che, con il suo stile crudo e la presenza di personaggi controversi, genera dibattito. A questo si aggiunge il marchio qualitativo della serie che, sul modello della TV complessa statunitense, spicca per le scelte registiche sofisticate – coadiuvate dalla presenza di autori affermati come Sergio Sollima e Claudio Cupellini – e per una narrazione e una messa in scena che si allontanano dai consueti modelli della fiction generalista. Il saggio di Barra (*SKAM Italia: Ristrutturare un modello produttivo e distributivo*, 144-156) esamina la genesi di *SKAM Italia* e le dinamiche industriali del prodotto, utilizzando come fonti principali alcune interviste fatte al regista e *showrunner* Ludovico Bessegato e ad altri professionisti coinvolti nel progetto. *SKAM* è un *teen drama* norvegese realizzato tra il 2015 e il 2017, che ha generato numerose versioni in tutto il mondo. Barra riporta in modo preciso ed efficace le fasi di

acquisizione, sviluppo, produzione e distribuzione dell'adattamento italiano, che ha ottenuto un seguito di culto soprattutto – ma non solo – fra i *teenagers*.

Parte consistente del volume è dedicata al talk show politico, qui visto come genere ibrido, dalle mille sfaccettature, che ha dato alla luce prodotti fra loro molto diversi. Il saggio di Andrea Minuz su *Otto e mezzo* (*Otto e mezzo: Persistenze e contraddizioni del talk politico*, 125-131) si sofferma sullo stile del programma di La7, in particolare sul confronto con *Porta a porta* di Bruno Vespa e sul marchio creato dai conduttori principali. *Otto e mezzo* è un prodotto ben consolidato, con un target riconoscibile e una storia quasi ventennale, che si situa a cavallo tra la Seconda e la Terza Repubblica. E proprio questo spartiacque a provocare alcuni cambiamenti nel prodotto, attraverso il passaggio di testimone da Giuliano Ferrara e i suoi co-conduttori a Lilly Gruber, determinando cambiamenti stilistici ma anche il consolidamento di alcune sezioni – come la rubrica 'Il punto'. Il saggio di Damiano Garofalo e Luca Peretti su *Propaganda Live* (*Propaganda Live: La tv come comunità intermediale*, 133-143) è utile per comprendere una televisione che sempre di più dialoga con il web e i social network, specie quando tratta di politica. Il conduttore Zoro, *blogger* di formazione, ha il merito non solo di aver creato uno show politico dai toni efficacemente scanzonati, ma anche di riconfigurare il modello del programma-contenitore – variegato, ricco di ospiti, lungo, adatto a un pubblico differenziato – rendendolo perfetto sia per una fruizione in diretta, sia per un suo riutilizzo frammentato sulle piattaforme online. Un programma che, in ogni caso, ben si inserisce in La7, una rete che fa dell'informazione politica di qualità il proprio marchio di fabbrica. Una simile dimensione intermediale è presente nella *Maratona Mentana*, vero e proprio *spin-off* del telegiornale di La7, trasmesso in occasione di importanti eventi politici – come elezioni, crisi di governo, consultazioni del Presidente della Repubblica, etc. A questo prodotto è dedicato il saggio di Giovanni Boccia Artieri (*Maratona Mentana: La forza inattesa e poi coltivata della community*, 108-115) che evidenzia la natura 'social' del conduttore Enrico Mentana tanto da aver creato una *community* di ammiratori. *Maratona Mentana* è un esempio perfetto di saldatura tra televisione e pratiche di rete, evidenziando una sempre maggiore disintermediazione tra produttori di contenuti e fruitori – attraverso dinamiche partecipative come le conversazioni online in tempo reale – e una continua spettacolarizzazione della politica e del giornalismo. Più tradizionale – ma non meno utile – il saggio di Stefania Carini su *Le Iene* (*Le Iene: Infotainment e la rottura che diventa maniera*, 94-99). L'autrice sottolinea la natura peculiare del programma di Italia 1, che mescola informazione, varietà, comicità e inchieste speciali. Il capitolo racconta in maniera completa e informata la storia del prodotto e le sue componenti specifiche, mettendone in luce la natura ibrida e gli aspetti controversi e categorizzandolo come un'evoluzione del panorama neotelevisivo degli anni Ottanta e Novanta.

Di grande interesse sono i capitoli dedicati ai personaggi importanti dell'intrattenimento televisivo e mediale. Il saggio di Fabio Guarnaccia (*C'è posta per te: La costruzione di uno stile*, 32-39) più che per l'analisi precisa delle componenti stilistiche di *C'è posta per te*, funziona come investigazione su Maria De Filippi e sulla società di produzione televisiva Fascino. La Fascino si caratterizza per il carattere 'familiare', per l'affiatamento fra i componenti e un'idea chiara e condivisa di televisione popolare. Lo stile di conduzione di De Filippi – che è anche *showrunner* e 'capofamiglia' dell'azienda – rispecchia alla perfezione quest'idea. De Filippi, infatti, si distingue per il tono rispettoso e per la sua capacità di mantenere autorevolezza senza mai interrompere le vicende che avvengono in trasmissione ma, anzi, confondendosi con il pubblico in studio. A ciò si deve il successo del personaggio, percepito come "una sorta di maestro Manzi dell'analfabetismo affettivo di massa" (36). Parimenti importante, ma con opposte caratteristiche,

il personaggio di Barbara D'Urso, analizzato da Alice Olivieri (*Barbara D'Urso: Non è tutto trash quello che luccica*, 57-66). Olivieri mette in luce la natura irruenta di D'Urso, che sovrasta l'intero corpus di ospiti in studio, estendendo la propria personalità allo stile degli show che conduce. Uno stile che spesso sfocia nel trash, a tal punto che i suoi programmi – da *Pomeriggio Cinque* al più recente *Live - Non è la D'Urso* – sono spesso bersaglio di *meme* e beffe sui social network. Eppure, D'Urso è in grado di sfruttare molto bene questa sua fama sul web, e dialogare con esso, invitando personaggi divenuti virali nelle sue trasmissioni e costruendosi così il proprio marchio di fabbrica. Il saggio su Simona Ventura, scritto da Daniela Cardini (*Simona Ventura: Crederci sempre, arrendersi mai*, 158-166), si distingue per l'approccio metodologico interessante e innovativo. Cardini delinea alcune figure fondamentali di conduttrici femminili italiane, raggruppandole in alcune aree omogenee: le *conduttrici-genere* che si identificano con una singola categoria di programma; le *conduttrici-brand*, la cui identità si sovrappone al prodotto televisivo; le *conduttrici-mimetiche*, totalmente assorbite nel programma-brand che presentano; le *conduttrici-rete*, strettamente legate all'emittente; le *conduttrici-azienda* connesse a una specifica casa di produzione. Secondo Cardini l'unicità di Simona Ventura risiede nel saper efficacemente rappresentare tutte le aree sopra elencate. Per dimostrare ciò la saggista ripercorre la carriera della conduttrice e analizza accuratamente la sua presenza in tre programmi cardine: *L'isola dei famosi*, *X Factor* e *Temptation Island Vip*. Infine, il saggio di Adriano D'Aloia e Marco Pedroni si sofferma sulla coppia-influencer Chiara Ferragni e Fedez (*#Ferragnez: Anatomia di un sincretismo mediale*, 67-76) e sull'impatto che hanno all'interno del panorama della cultura convergente contemporanea. La parte più efficace del saggio è quella relativa alle nozze della coppia, considerato "l'evento italiano più instagrammato di sempre" (70); un momento perfettamente costruito all'interno del panorama cross-mediale e transmediale, tanto da essere considerato non solo una sorta di estensione e rimediazione eventi televisivi predigitali, ma anche un "palinsesto paratelevisivo 'destrutturato'" (72).

Al genere factual è dedicato il saggio di Veronica Innocenti e Marta Perrotta (*Il castello delle cerimonie: Fiaba ed eccesso dei matrimoni partenopei*, 22-31). *Il castello delle cerimonie* è un prodotto che si concentra su un'impresa familiare attiva nel campo dell'organizzazione di feste, matrimoni, battesimi, etc. Ciò che è posto in evidenza è la relazione tra il prodotto e la rete semi-generalista Real Time, specializzata nei prodotti *real fiction*. Il programma sembra concentrare tutte le sottocategorie del factual, mettendo insieme i caratteri della *lifestyle television* con frammenti di *emotainment* alla luce della relazione diretta tra il programma e la vita reale – incluso il decesso recente di una delle protagoniste dello show a causa dell'epidemia Sars-Covis-19. Al talent show sono, invece, dedicati i saggi di Laura Corbetta e Anna Gavazzi e quello di Gianni Sibilla. Il primo è dedicato a *MasterChef* (*MasterChef: Il branded entertainment e il rapporto tra tv e marche*, 117-123) e in particolare alla versione italiana del famoso *cooking show*. Corbetta e Gavazzi utilizzano la prospettiva del *branded entertainment* distinguendo casi in cui il format è creato appositamente per il brand, oppure brand che, al contrario, si inseriscono all'interno di format preesistenti, assieme ad altri marchi, come nel caso dell'oggetto in analisi. Secondo le autrici, il successo del programma si accompagna alla capacità dei brand di integrarsi con la narrazione, creando una sinergia di grande efficacia. Su *X Factor* si focalizza Gianni Sibilla (*X Factor: Ascesa e declino di un format produttivo e narrativo ibrido*, 174-183) che ripercorre la storia dei talent show musicali e la confronta con il mercato discografico. Secondo Sibilla, *X Factor* è un buon esempio di integrazione tra televisione e *record label* – la Sony in questo caso – e si distingue per l'enfasi sulla dimensione performativa; tuttavia, a suo parere, il programma e il genere stanno attraversando una fase discendente. Di reality shows si occupano invece Pietro

Minto (L'isola dei famosi: *Meme e cultura visuale applicata al digitale*, 101-107) e Algerino Marroncelli (Il collegio: *Il percorso di un format, gli ingredienti della produzione*, 40-47). Se il primo saggio mette in luce la relazione tra *L'isola dei famosi* e *second screen*, specie nella relazione con le piattaforme digitali che producono *meme*, il secondo – dedicato a *Il collegio* – si focalizza sull'effetto nostalgia – frutto dell'integrazione tra reality e materiali delle Teche Rai, sull'importanza del casting e sulle pratiche di riscrittura della realtà in sede di montaggio.

Non mancano, infine, saggi dedicati a serie televisive internazionali. Su *Criminal* è il saggio di Valentina Re (*Criminal: La serialità europea e le varianti di Netflix*, 48-55): un *police procedural* marchiato Netflix, costituito da quattro serie antologiche ambientate in altrettanti paesi differenti (Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna). La vocazione programmaticamente transnazionale e la dimensione *high concept* della serie in esame, sono elementi non convenzionali se paragonati ad altri originali Netflix, ma mettono in luce ulteriori sfumature in una televisione sempre più complessa. Il capitolo di Nico Morabito su *The Good Wife* (*The Good Wife: Oltre le etichette e gli stereotipi del genere legal*, 77-85) evidenzia le modalità attraverso cui la serie si relaziona con le angosce culturali del decennio appena terminato, considerandola prodotto esemplare per comprendere lo spirito del tempo. Particolarmente affascinante la prospettiva metodologica di Sara Martin e Roy Menarini, che analizzano la serie HBO *Games of Thrones* focalizzandosi sui rapporti tra fandom e seriefilia, con un interessante focus sull'evoluzione dei costumi dei personaggi lungo la narrazione (Il trono di spade: *Critica seriale – ovvero come imparammo a prendere sul serio Games of Thrones*, 167-173).

Quest'ultima sezione – da me raggruppata come le precedenti – è forse quella meno coerente con il progetto generale. Sebbene sia chiaro il punto di vista 'italiano' delle serie internazionali esaminate, meno ineccepibile risulta, invece, il criterio di selezione di queste ultime. Tuttavia, il volume di Barra e Guarnaccia è importantissimo e utile a chiunque voglia approcciarsi ai *television studies* italiani, non solo per la ricchezza e la qualità del contenuto ma anche perché mette in luce in maniera chiara la complessità e multidiscorsività del medium televisivo, che dovrebbe, oggi, declinarsi al plurale.

LEONARDO CABRINI
Indiana University – Bloomington