



SPETTACOLO Reality Show

di Elena Emma Moscaritolo

REALITY SHOW... FENOMENO ANTROPOLOGICO O BUSINESS?

Cos'è il reality show? È talk, soap e tv-verità insieme. Un mix di generi che si riduce ad uno solo: 'entertainment'

Il reality show, genere televisivo che si è rapidamente imposto come nuovo "pensiero unico" nei palinsesti di tutto il mondo, è filiazione e sviluppo degli altri più importanti modelli che la tv ha prodotto fin dalla sua nascita e in particolare negli ultimi vent'anni.

Ad aprire questa nuova era è stato il Grande Fratello che oggi è giunto alla settima edizione, ispirato alla celebre opera di Orwell The Big Brother. L'idea di spiare ventiquattro ore al giorno dieci persone comuni, sconosciute tra loro e rinchiuso in una casa ha fatto letteralmente impazzire i telespettatori e non solo, ma anche telegiornali, talk show e man mano il successo cresceva, si andavano a creare rubriche pomeridiane specializzate in questo tipo di programmazione televisiva.

In seguito al grande successo del re dei reality le tv private e non, hanno iniziato una sorta di gara al numero di reality programmati, chi ha voluto come protagonisti vip ormai dimenticati, chi cantanti alla ribal-

ta, chi ancora aspiranti calciatori, le location dalle più svariate: isole disperse, posti dai paesaggi meravigliosi, ma anche fattorie, beauty farm e ristoranti. Le ultime novità ci hanno proposto vip che si improvvisano circensi, persone comuni che, rinchiuso in un bunker, tramite la loro psiche dovevano riuscire a vincere un altissimo montepremi.

Ma il reality che questa stagione ci ha appassionato di più è senza dubbio La Pupa e il Secchione nel quale i protagonisti erano coppie formate dalla pupa bellissima e senza cervello, e il secchione per niente affascinante, ma di grande cultura. Naturalmente anche questi sono stati costretti a vivere in una casa più o meno isolata dal mondo esterno, ma elemento fondamentale è stato il letto matrimoniale condiviso dalle coppie. Ciò ha fatto in modo che tra i protagonisti s'instaurasse una forte intimità che ha suscitato la curiosità di tutti i telespettatori e quindi un audience altissimo.

Bisogna però dire che gli antropologi considerano questi programmi dei fenomeni molto interessanti per i loro studi, infatti, è proprio

osservando dal "buco della serratura" i rapporti umani che si riesce a capire meglio la loro psicologia. Il fattore che, però, può falsare le loro analisi è la presenza di telecamere e quindi la consape-

volezza di essere osservati da migliaia di persone. Ciò può indurre a comportamenti non proprio spontanei, che quindi contrastano con il vero spirito del "gioco". L'aspetto interessante, a questo punto, diventa lo studio sul pubblico che guarda tali programmi, al fine di scoprire le motivazioni di tanto interesse e tanto successo.

Il fenomeno di massa, nasce dalla smania di imitare a tutti i costi i protagonisti di tali programmi, dal modo di parlare al modo di vestire. I produttori dei reality avendo tra le mani un potere persuasivo molto forte cercano di selezionare concorrenti che li aiutino ad accrescerlo sempre di più, in modo tale da ricavarne altissimi profitti a partire dagli sponsor.

Quindi da fenomeno



antropologico si passa al business.

L'aspetto negativo è che si sta giungendo ad una vera e propria distorsione della realtà, infatti non è più il reality che vuole imitare la realtà, ma la realtà che sembra essere diventata un reality.

Questo non significa che bisogna abolire tali programmazioni, ma imparare a guardarle con occhio critico e magari divertirsi, senza farsi coinvolgere troppo.

