

COME NASCE UNA COMUNITÀ

Il rito collettivo di guardare la tv è rinato con Propaganda

Davanti ai primi televisori si riunivano famiglie e vicini di casa, nell'epoca dei social il programma di Diego Bianchi ripropone quell'esperienza corale, pur spingendo all'estremo l'esperienza più individuale, quella del selfie. Le puntate sono così lunghe che nessuno riesce a vederle per intero, ma la struttura a moduli permette di farle rivivere sul web

DAMIANO GAROFALO E LUCA PERETTI
ricercatori

La fruizione televisiva è un rito collettivo. Lo era agli esordi, quando gli spettatori si ritrovavano al bar per un'esperienza simile a quella cinematografica, e lo è ancora oggi che in apparenza il rito sembra essersi evoluto in un consumo più individuale che collettivo. Anche se il pubblico non sempre accende la tv contemporaneamente alla stessa ora per vedere un programma come accadeva fino a poco tempo fa, ci sono altri luoghi reali e virtuali di ritrovo, in primis i social network.

Quella che ruota intorno a *Propaganda Live* è sicuramente una comunità che interagisce con il programma stesso e contribuisce a costruirlo. Cominciato nell'autunno del 2017 su La7, *Propaganda Live* è l'evoluzione di *Gazebo* (Rai 3, 2013-2017), di cui ha ereditato parte della formula e il team artistico e autori. Presentatore è Diego Bianchi, detto Zoro (anche autore con Marco Dambrosio, produzione Fangango), coadiuvato da un gruppo eterogeneo, a fortissima predominanza maschile. In onda in prima seconda serata il venerdì sera, la struttura di *Propaganda Live* si è abbastanza standardizzata, per quanto non manchino variazioni anche sostanziali: dopo la sua introduzione, Zoro passa la parola a uno degli ospiti fissi, il direttore dell'Espresso Marco Damilano per il suo consueto "spiegone", cioè la spiegazione dei fatti della settimana: poi è il turno del disegnatore Dambrosio, in arte MakKox, introdotto con la formula «Marco, cosa ti ha colpito questa settimana?».

Le origini

La prima puntata di *Tolleranza Zoro*, la webserie di Diego Bianchi antenata di *Propaganda Live* e *Gazebo*, è del settembre 2007, e inizia con un eloquente «care compagne e cari compagni», a rivolgersi a quella comunità ideale che ancora oggi esiste. È un *one man show*, telecamera stretta su Bianchi che si sdoppia in più personaggi, antesignano dei moderni youtuber. Bianchi era già una personalità del web, blogger famoso soprattutto per gli scanzonati commenti su YouTube del *Grande Fratello*.

Zoro è uno di famiglia, commenta in maniera accessibile e chiara, intercalando con immagini che arrivano dalla cultura popolare, pezzi di film e video musicali. La dimensione "casalinga" è presente in molte puntate, ma ha acquisito anche più importanza nel corso della crisi dovuta al Covid-19, arrivando a coinvolgere anche i condomini di casa sua nella creazione di

una striscia settimanale, mentre una moderna versione di *Tolleranza Zoro* diventava parte integrante del programma. I riferimenti al passato e l'esperienza accumulata sono infatti sempre presenti in *Propaganda Live*, talvolta anche in maniera esplicita.

Servizio pubblico

Una delle caratteristiche principali di *Propaganda Live* è la lunga porzione, grosso modo collocata nel cuore di ogni puntata, destinata al cosiddetto "racconto per immagini". È una narrazione documentaria che incrocia uno sguardo sui fatti salienti della settimana con alcuni approfondimenti specifici, presentati sotto forma di inchieste condotte nei luoghi più disparati. Lo stile utilizzato è quello di un reportage in soggettiva, con uno spiccato punto di vista sulla dimensione del reale.

È quindi un aggiornamento della classica modalità partecipativa del documentario, nata a partire dai primi anni Sessanta sulla spinta del *cinéma vérité*, che prevede la partecipazione diretta del regista/autore nell'interazione con i soggetti raccontati. In questi racconti, il soggetto osservante è Zoro, parte integrante della narrazione. Lo spettatore inevitabilmente assume il punto di vista di Bianchi, che riprende in prima persona tutto ciò che accade con un'handycam digitale, lo commenta con considerazioni personali e interviene liberamente nelle interviste ai protagonisti (molto spesso, vere e proprie "guide", che lo affiancano letteralmente all'interno dell'inquadratura).

In questo meccanismo, la soggettività spettatoriale è interrogata dagli sguardi in macchina continui, come fosse necessario assumere un preciso posizionamento politico, dentro al racconto. Le porzioni di inchiesta sono spesso interrotte all'interno del programma per lasciare spazio a commenti esplicativi, in diretta, dello stesso Bianchi, oppure a osservazioni e approfondimenti degli ospiti in studio.

Allo stesso modo, Bianchi mette costantemente in scena se stesso all'interno dell'inquadratura tramite la forma del video-selfie. Da un lato, abbiamo un costante rimando all'immaginario social del selfie; dall'altro, l'esimo principale di questa messa in scena in soggettiva è proprio una costante autoriflessività, che strizza l'occhio, e allo

stesso tempo interroga, gli spettatori del programma. È proprio il background di videomaker e blogger che permette a Bianchi di prendere in prestito e rimodulare il linguaggio audiovisivo del web per la televisione. È già da *Propaganda Zoro* che utilizza questa modalità narrativa: prima concentrato su un gioco di campi e controcampi, in cui lui stesso interpreta diversi personaggi diversi, questa forma finisce per ibridarsi sempre più con quella, più tradizionale, dell'inchiesta televisiva.

Lo spirito

Per il fondatore della Bbc, la tv deve informare, educare e anche intrattenere

Ciò che fa convergere queste due forme apparentemente diverse, una decisamente più satirica e una più d'inchiesta, sono soprattutto due elementi: dal punto di vista formale, il carattere marcatamente soggettivo delle immagini proposte, ma soprattutto la messa in scena esplicita di questa soggettività; per quanto riguarda i contenuti, vi è invece un approccio più "politico": dai contenuti dei discorsi ricostruiti in una modalità più finzionale (a la *Tolleranza Zoro*, per intenderci), passando per la presenza fissa in occasione di conferenze stampa istituzionali e incontri con politici locali/nazionali (la cui emersione è inevitabile vocazione giornalistica alla base del progetto), fino alle storie più intime di migrazione, subalternità, conflittualità sociali, rimirate sia in Italia sia all'estero.

Complicando ulteriormente la questione della soggettività, Bianchi ha poi utilizzato materiale girato da altri: se è decisiva l'integrazione delle immagini filmate in contemporanea dal partner Citriniti, lo diventano ancora di più le immagini provenienti da (e in alcuni casi commissionate in) varie parti del mondo. Si tratta di un tipo di documentazione che riflette la stessa configurazione visiva da lui adottata (camera a mano, video-selfie, soggettive, sguardi in macchina) e che finisce per costruire uno stile ibrido ma riconoscibile.

Montando materiale di altri videomaker accanto alle immagini girate da lui, utilizzando frequentemente tecniche di montaggio come *jump cut* e rapidi salti tra contesti diversi, scegliendo personalmente le colonne sonore più adatte a operare raccordi e contrappunti, Bianchi conferma non solo il carattere fortemente soggettivo dei suoi racconti, ma anche la sua natura autoriale, e allo stesso tempo casual, di *total film-ma-*

ker: secondo la fortunata definizione di Jerry Lewis.

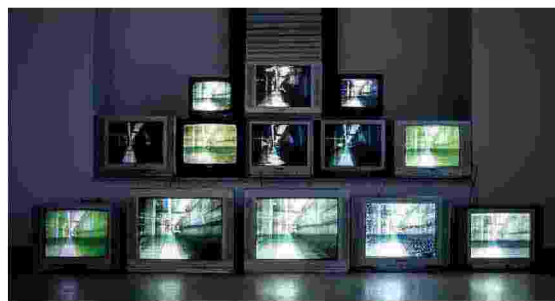
Su questo controllo della forma audiovisiva nella sua totalità (riprese, regia, musiche, montaggio) è utile citare l'esperienza di Pierfrancesco Diliberto, meglio conosciuto come Pif, che con *Il testimone*, in onda dal 2007 su Mtv, proponeva un analogo approccio soggettivo e multimediale alla pratica del filmmaking applicata alla tv. Tuttavia, se a caratterizzare l'approccio di Pif è, come ha notato Aldo Grasso, una sorta di «antropologia light» dell'assunto, dai racconti di Zoro traspare una coscienza politica molto più marcata, artenta in una prima fase all'universo locale della sinistra romana, per poi trascendere su un piano nazionale (si vedano, per esempio, le strategie di recupero della memoria storica della sinistra italiana con le interviste a personaggi come Emanuele Macaluso, Francesco Guccini e Rossana Rossanda, per citare i più recenti).

Inoltre, è indubbio il forte legame di Zoro, come di Pif, con la tradizione delle inchieste giornalistiche «d'assalto». L'esperienza del *gonzo journalism* di Hunter Thompson, portatrice di una nuova pratica di giornalismo sporca, libera, volutamente parziale e in prima persona, è una delle cifre che più caratterizzano questo approccio soggettivo al reportage. L'operazione di *Propaganda Live* sembra tuttavia procedere verso una vera e propria riattualizzazione della missione originaria del servizio pubblico, come elaborata negli anni Venti da John Keith, fondatore della Bbc: informare, educare, intrattenere. È proprio quella spiccata vocazione al servizio pubblico delle trasmissioni tv della Rai delle origini a essere ripresa e attualizzata da Diego Bianchi nei suoi "racconti per immagini". I principali riferimenti, anche per l'analoga modalità partecipativa, sono proprio alcune inchieste televisive prodotte dal-

la Rai a cavallo tra anni Cinquanta e Sessanta. In particolare, viene in mente il modello proposto da Mario Soldati nel *Viaggio nella valle del Po* (1957), e successivamente in *Chi legge?* (1960, con Cesare Zavattini), dove l'autore si propone come mediatore tra il pubblico e una realtà a loro sconosciuta e tutta da scoprire (in quel caso, l'Italia). Tramite questi programmi, Soldati crea un vero e proprio personaggio tv attorno a cui finiscono per ruotare tutti i discorsi: sempre presente nell'inquadratura, introduce e commenta in studio ciò che ha raccolto e montato, molto spesso con l'ausilio di una bacchetta da maestro (simile a quella utilizzata da Bianchi nella social top ten). L'altro modello di riferimento — implicito o esplicito — sembra essere Ugo Gregoretti che, con il suo *Controfoglio* (1961), riesce a congiungere un nuovo prototipo di satira, irriverente e grottesca, con il genere dell'inchiesta televisiva: Gregoretti

La televisione

Un punto di riferimento anche durante la pandemia



Quando Mtv ha iniziato le sue trasmissioni negli Stati Uniti, nel 1981, il primo video non è stato scelto a caso. La canzone era quella dei Buggles, *Video Killed the Radio Star*. In realtà la televisione non è riuscita a uccidere la radio, ma in qualche modo l'ha costretta a cambiare. Così, anche la diffusione di internet non ha ucciso la televisione, anche se può essere cambiato il modo in cui viene utilizzata, sia da chi crea i palinsesti, sia da chi la guarda. Il libro edito da Minimum fax, *Come guardare la televisione*, cerca di analizzare questa evoluzione, con 19 saggi scritti da autori differenti per competenze e per estrazione. Ciascuno ha scelto un singolo programma o personaggio della televisione.

Con talk show e telegiornali, la televisione rimane un punto di riferimento, o almeno è percepita come tale da chi è in cerca di notizie affidabili, ancora di più durante la pandemia. Secondo una ricerca realizzata dall'Università di Urbino, nel 2020 è aumentato il pubblico di canali all news (più sei per cento) e di televisioni locali (più otto per cento). Allo stesso tempo, è diminuito il pubblico delle radio (meno sette per cento; molto probabilmente, con il lockdown e la diminuzione degli spostamenti in auto, è diminuito anche il tempo di ascolto della radio. Sempre secondo l'indagine, il 75 per cento degli intervistati ritiene i notiziari e le trasmissioni televisive affidabili sugli aspetti scientifici legati al Covid-19.



rompe totalmente gli schemi formali fino a quel momento codificati, utilizzando in modo disinvolto la macchina a mano, quasi sempre in movimento, e comparando anche lui all'interno dell'inquadratura, in un costante dialogo con i personaggi intervistati.

La stessa ambizione di assemblare informazione, educazione e intrattenimento in un solo programma caratterizza, dunque, la proposta di Diego Bianchi: riattualizzando la forma pedagogica dell'inchiesta televisiva, *Propaganda Live* la colloca all'interno di un contenitore d'intrattenimento ma decisamente caratterizzato politicamente. A ben vedere, l'operazione si colloca sulla scia di quanto già compiuto da Bianchi nelle citate esperienze in Rai. Nello specifico, si tratta di una ripresa di quella tradizione della Rai 3 di Angelo Guglielmi, nata alla fine degli anni Ottanta come nuovo modello di tv-verità, servizio pubblico con taglio progressista e intrattenimento «di qualità» con una forte attenzione nei confronti delle rinnovate esigenze della audience. Lo stesso spirito ravvivato da Andrea Salerno come produttore autore di molti programmi di Rai 3, tra cui tutti quelli di e con Diego Bianchi, e trasferito nella sua recente esperienza di direttore di rete di La7, dove ha poi finito per «dislocare» l'intero gruppo di *Gazebo*.

La community
Propaganda Live si basa su una forte intermedialità, con la so-

cial top ten, gli hashtag proposti in diretta e infine la var di puntata, cioè lo spazio a fine trasmissione per i commenti sullo show. Ma la vasta comunità di spettatori interviene anche in altri modi: è mobilitata — o si mobilita spontaneamente — in occasioni particolari, mandando video e raccontando storie che sono parte integrante del programma. Sui social sono attivi gruppi di fan come *Propaganders in the world* (quasi 12.000 membri su Facebook, anche se il gruppo non sembra più attivo), mentre la pagina del programma supera i 385.000 follower su Facebook e i 275.000 su Twitter.

È insomma un lavoro di unione di componenti televisive e social, di partecipazione attiva del pubblico e di impronte autoriali. Se la community online è fondamentale, non è da meno la presenza in studio. Ci sono lunghe liste d'attesa per partecipare al programma (il pubblico è naturalmente volontario, non pagato), trasmesso live dal Teatro 2 degli Studios International di via Tiburtina a Roma, con una scenografia che ricorda una grande nave. Il primo pubblico del programma è quindi quello in studio con cui conduttori e ospiti interagiscono sempre. Molti applausi, a differenza di tantissime altre tra-

smisioni, sono spontanei e non coordinati. L'orchestra adirittura suona alcune canzoni, prima di cominciare e nei break, e Bianchi interagisce con il pubblico in studio a telecamere spente.

Ma anche durante il live il pubblico in studio è parte integrante dello show: partecipa a sondaggi estemporanei, alzando le manine di plastica che sono fornite a tutti all'ingresso, volontari sono saltuariamente invitati sul palco, e in diverse occasioni Bianchi passa il microfono a membri del pubblico per intervenire. Questo potrebbe far pensare a un controllo attivo e intenso, a delle istruzioni costanti e precise: non solo questo non avviene ma al contrario l'atmosfera è molto rilassata e scanzonata, si accede come a un teatro off vicino casa, autori e responsabili del programma danno pochissime gentili indicazioni, autori e protagonisti chiacchierano e si fanno selfie con i fan. Il pubblico si siede vicinissimo ai conduttori, gli ospiti (fissi e occasionali) sono in mezzo al pubblico. Si ha, davvero, il senso della community, di traslare una comunità tv e social in un incontro dal vivo.

Se *Gazebo* tradiva ancora un'impostazione piuttosto romanzesca, *Propaganda Live* ha letteralmente perso questa caratte-

rizzazione locale, e anche il pubblico in studio viene da zone diverse d'Italia. Andare in studio a vedere una puntata è innanzitutto un modo per trovarsi in mezzo ai propri simili. Si tratta, insomma, di vari modelli e tipologie di audience che vanno a comporre questa comunità: il pubblico in studio, quello a casa in diretta, il pubblico che recupera le puntate in streaming sul sito di La7 o anche su YouTube, e che si ritrova sui social per commentare, discutere, partecipare, direttamente o indirettamente, al programma.

Una televisione ibrida
L'esperienza di *Propaganda Live* rappresenta, dunque, unicum nel panorama della televisione italiana di oggi. La capacità di tenere insieme dimensione politica e approccio satirico, sguardo di approfondimento sul reale e attenzione scanzonata all'universo del social network, così come l'attitudine nel mantenere assieme un nucleo di telespettatori di nicchia, che si sente (in presenza come a distanza) parte di una stessa comunità e una discreta presa su un pubblico più generalista o mainstream, rappresenta una cifra che caratterizza e distingue la trasmissione.

Oltre a rifarsi ai programmi d'inchiesta e approfondimento che hanno caratterizzato la costruzione di un'idea ibrida di servizio pubblico fin dalla televisione italiana delle origini, *Propaganda Live* ha come riferimento anche tutto quell'universo politico della satira televisiva

alla Rai 3, di cui La7, a partire dalla «svolta» di Andrea Salerno, sembra diventata erede e prolungamento naturale.

La trasmissione condotta da Bianchi non offre soltanto un «pasto» da consumare passivamente, ma coinvolge direttamente lo spettatore nelle forme della sua messa in scena in diretta. Per quanto questo meccanismo sia ormai implicito in moltissimi programmi, nel caso di *Propaganda Live* è esplicito nella sua stessa struttura: troppo lungo per essere seguito dall'inizio alla fine, e tutto di fila, per molti spettatori il programma assume la forma di un vero e proprio contenitore, pieno di generi variegati e destinato a pubblici diversi, ma soprattutto costruito per una fruizione non necessariamente in diretta. Se la diretta, infatti, permette un'interazione dal vivo e immediata con gli spettatori che, in studio o da casa, sono in grado di mutare la struttura del programma e indirizzarne i contenuti in tempo reale, la fruizione in streaming diventa più di una semplice possibilità di recuperare un appuntamento mancato.

La natura a compartimenti in cui si articola il programma è riflessa nella struttura stessa della piattaforma digitale di La7, che permette di recuperare sia la trasmissione intera, sia brevi porzioni da consumare come snack. La stessa redazione, veicolando i contenuti in tempo reale sui social network, finisce per alimentare hype e discorsi che, sul lungo periodo, scavalla-

va alla Rai 3, di cui La7, a partire dalla «svolta» di Andrea Salerno, sembra diventata erede e prolungamento naturale.

La trasmissione condotta da Bianchi non offre soltanto un «pasto» da consumare passivamente, ma coinvolge direttamente lo spettatore nelle forme della sua messa in scena in diretta. Per quanto questo meccanismo sia ormai implicito in moltissimi programmi, nel caso di *Propaganda Live* è esplicito nella sua stessa struttura: troppo lungo per essere seguito dall'inizio alla fine, e tutto di fila, per molti spettatori il programma assume la forma di un vero e proprio contenitore, pieno di generi variegati e destinato a pubblici diversi, ma soprattutto costruito per una fruizione non necessariamente in diretta. Se la diretta, infatti, permette un'interazione dal vivo e immediata con gli spettatori che, in studio o da casa, sono in grado di mutare la struttura del programma e indirizzarne i contenuti in tempo reale, la fruizione in streaming diventa più di una semplice possibilità di recuperare un appuntamento mancato.

La natura a compartimenti in cui si articola il programma è riflessa nella struttura stessa della piattaforma digitale di La7, che permette di recuperare sia la trasmissione intera, sia brevi porzioni da consumare come snack. La stessa redazione, veicolando i contenuti in tempo reale sui social network, finisce per alimentare hype e discorsi che, sul lungo periodo, scavalla-

L'esperienza di Propaganda Live rappresenta un unicum nel panorama della televisione italiana di oggi anche per l'attenzione al mondo dei social (FOTO LA7)

no la dimensione della diretta, e assumono una vera e propria coda lunga nei giorni seguenti. La possibilità, infine, di recuperare alcune porzioni del programma tramite podcast ufficiali sul sito di La7, dove in una sezione apposita sono caricate alcune interviste o monologhi che hanno caratterizzato la messa in onda della settimana precedente testimonia ulteriormente la natura ibrida e intermediale di *Propaganda Live*, dove riescono a coesistere, seppur in tempi e modalità diverse, cinema, televisione, web e radio.

Damiano Garofalo e Luca Peretti sono autori del brano Propaganda Live — La tv come comunità intermediale, uno dei saggi contenuti nel libro SuperTeLe — Come guardare la televisione, a cura di Luca Barra e Fabio Guarnaccia, appena pubblicato da Minimum Fax

© RIPRODUZIONE RISERVATA

085285