

SERIALITÀ

# Sfida all'ultima risata

*LOL – Chi ride è fuori.*

di [Virgil Darelli](#) – 18 Aprile 2021



A prima vista *LOL – Chi ride è fuori* è un reality show di nicchia, di quelli che si costruiscono un'audience lentamente. In questo caso invece è esploso in una volta sola, sei puntate distribuite in due volte a distanza di sette giorni, mietendo nuovi abbonati a Prime Video. Questo perché ha saputo raccogliere diverse audience, anche antitetiche tra loro. Le diverse visioni si sono scontrate sul grande dilemma: "È un format che fa ridere?". Il che nasconde la domanda: "È un programma troppo stupido?". Ma il dilemma non è risolvibile con gli argomenti, e la polarizzazione è congeniale al passaparola online. Quello che si nota subito è l'estetica: il montaggio riassume sei ore di gioco tagliando e incollando le scenette supposte più divertenti. Non siamo certo nella diretta sfarzosa dei grandi show di Mediaset o Rai, ma piuttosto in quel flusso senza tempo di Discovery o Real Time. Arredamenti, costumi, illuminazione sono *kitsch*. Il *compositing* del replay all'interno di una cornice è imbarazzante. Ma sono aspetti che dopo un po' non si notano più, proprio perché in linea con il genere.

La differenza con tanta televisione *factual* la fa il cast d'eccezione, perché non vediamo né concorrenti anonimi, né sbrigativi doppiaggi di produzioni straniere (di cui viene fatta una bella [parodia](#)), né tantomeno personaggi associati in prima battuta al mondo

dei reality. Il casting è la leva che permette ad Amazon di distribuire in Italia un format localizzato e generalista. **La scelta dei protagonisti fa sì che nel pubblico ognuno ritrovi il piacere personale di vedere questo o quel comico. Sì, perché ognuno di loro ha un pubblico molto diverso.** I fan di Katia Follesa e quelli di Caterina Guzzanti sono due mondi a parte. Così come i fan di Fedez, di Elio o dei The Jackal. *LOL* sfrutta la segmentazione con un cocktail di personalità diverse. Sono loro i protagonisti assoluti e la rigidità del format cede platealmente: Mara Maionchi e Fedez dovrebbero essere i sadici conduttori del gioco alla *Takeshi's Castle*, forniti perfino di una consolle che sembra uscita da un anime. Ma lei non fa nessuno sforzo per sembrarlo, non le interessa; e lui interpreta in modo molto flessibile le regole.

**Nelle ultime settimane *LOL* è stato protagonista assoluto delle discussioni online.**

Molti lo hanno scoperto con i meme postati nei gruppi WhatsApp di tutte le età o dalle pagine social satiriche o più grevemente umoristiche (ancora una volta: pubblici diversi). Commentatori e opinionisti di ogni tipo hanno detto la loro e non sono mancate polemiche pretestuose. Nei *feed* dei social si sono confusi meme e pubblicità, contenuti spontanei – creati per divertimento – e sponsorizzati – prodotti da microinfluencer. ***LOL* era consapevole sin dall'inizio di confinare con i social.** Ramon Lobato, nel suo libro su Netflix, scrive di come le piattaforme che offrono contenuti cinematografici o seriali "d'autore" siano in realtà solo una parte della nuova televisione, forse minoritaria. ESports, piattaforme che integrano social, format e televisione lineare generalista la fanno da padrone in molti mercati. Lo stesso meccanismo, tipico di Twitter, per cui si estrapola uno spezzone di video per criticare un programma televisivo (Selvaggia Lucarelli che mostrava come le battute italiane fossero prese dalla versione tedesca), è stato usato dai canali ufficiali per fare pubblicità, rilanciando i numerosissimi tormentoni usciti dal programma. Proprio quel montaggio senza tempo che caratterizza tanti reality, fatto di frammenti di diretta, possiede un alto tasso di generatività e riproducibilità che si presta benissimo all'occasione.

Si può dire che il programma riesca nell'intento di promuoversi da solo. È infatti il comico Lillo ad aver risposto a Lucarelli in un'intervista sul "Corriere della Sera", è Frank Matano che ha risposto alla critica negativa di Aldo Grasso. Al posto di editori e autori – che nel caso dei format sono per definizione nascosti, inumani, immateriali – ci sono gli attori, i giornalisti, le pagine social. È questo a dare la sensazione al pubblico che il programma sia sorto dal nulla, realizzato "dal basso". **L'identificazione tra attori e community si ha anche nel dilemma che condividono: ridere o non ridere. Per gli attori è la regola esplicita del gioco. Per gli spettatori è stata la grande polemica: fa ridere o no?** Il rischio di portare insieme audience diverse è che queste possono dare risposte opposte. Dipende come si guarda il programma. A molti il primo impatto sarà sembrato

grossolano: dire "lol", dire che si tratta di dieci (sottinteso tra i migliori) comici italiani, è come sbandierare il proprio essere divertenti: non fa ridere. Non ci sono quei tentativi di smorzare i toni tipici della *stand up comedy*, dove necessariamente si deve sciogliere il ghiaccio e combattere la surreale assenza di contesto. Anzi, il gioco stesso costringe i comici a trovarsi in quella situazione, come quando vengono chiamati sul palco a turno. Questi ultimi sono senza dubbio i momenti più deboli. Luca Ravenna, Michela Giraud e Caterina Guzzanti, che hanno puntato sul palco quel tipo di comicità, sono stati non a caso i meno originali. Chi si aspettava i numeri, gli aneddoti, le barzellette, resta deluso. È imbarazzato quando scopre che il primo *sketch* è quello di *Ciro (The Jackal)* che fa un [balletto](#) con un finto terzo braccio.

È questo il punto. **LOL è una messa in scena di una situazione imbarazzante, di quello che viene chiamato *Cringe*.** Il termine "cringe" indica letteralmente i muscoli contratti dal freddo. Altro che rompere il ghiaccio. Valerio Lundini ha già dimostrato che il *Cringe* fa ridere, proprio perché mostra tutto quello che non dovrebbe: i tempi morti, gli scricchiolii, le interruzioni. In *LOL* è più semplice e non c'è una parte di satira. Però c'è una consapevolezza della stupidità della situazione, dell'assurdità della regola di non poter ridere. I muscoli contratti degli attori che si trattengono: quello fa ridere. Perché è innaturale, qualcosa di venuto appositamente male, come la scena in cui tutti improvvisano un musical ed è perfettamente sbagliato.

**I momenti migliori sono stati quelli tra Frank Matano e Elio, dove il *nonsense* (che si accompagna sempre al *Cringe*) è elevato a sfida personale.** L'intesa tra i due nasce grazie alla ripetizione di un gesto senza senso che pian piano acquisisce un significato condiviso. Si crea una comunità, che è quanto di più distante esiste dal comico solitario sul palco. Le cose più divertenti sono quelle che si ripetono, come la barretta di neon che suona, il "so' Lillo", il tip tap. La ripetizione è la base del divertimento infantile, e il gioco di *LOL* è un classico gioco infantile che pone, a monte del format, una regola senza senso. Più dei numeri di repertorio, le cose più divertenti sono creazioni collettive. Come un dialogo improvvisato che sfocia in una battuta che fa ridere innanzitutto il suo creatore, causandone l'autoeliminazione (assurdo nell'assurdo).

**LOL è del resto una parola nata su internet, molto tempo fa.** Oggi, a decenni di distanza, ha acquisito una connotazione autoironica. Difficile dire "lol" a persone che non si conoscono. Serve una confidenza tale per cui si sa che si può usare una parola così stupida. È già di per sé un *inside joke*. Non indica tanto la grande risata ma la condizione di comprendere cosa sta accadendo intorno a sé. Al contrario, quando non capisco cosa succede vivo l'esperienza dell'estraneo davanti all'invasione di meme di "so' Lillo". Aldo Grasso ha scritto di non capire a causa della differenza generazionale e

di non conoscere quei comici. Ma pochissimi spettatori conoscevano tutti quei comici; hanno solo voluto rimediare alla loro esclusione. **È necessario far parte della comunità per ridere, e precisamente su questo si fonda la strategia promozionale del programma.** Per arrivare al "lol" si passa necessariamente dal "cringe". Ma, una volta nel gioco, le regole vanno accettate. È chiaro che, in questo meccanismo, con tanti spettatori diversi, per molti resteranno dei momenti genuinamente imbarazzanti. Come Fedez e Mara, che appaiono spesso fuori luogo ed estraniati rispetto al gruppo di comici, o, nel finale, quando i concorrenti sono pochi, i muscoli contratti si stancano e, insomma, il gioco è bello quando dura poco.

LOL - Chi ride è fuori. Regia: Alessio Pollacci; montaggio: Davide Neglia, Andrea Doniselli, Roberto Baratti, Stefano Balzarelli, Matteo De Grandis; produzione: Endemol Shine Italy; distribuzione: Prime Video; anno: 2021.