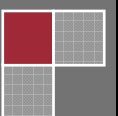


2002

Michele Sorice

*LO SPECCHIO MAGICO*

Liguaggi, formati, generi, pubblici  
della televisione italiana



First published in 2002 by Editori Riuniti, Roma



Free copy. Only for didactical use.

Licensed under a Creative Commons Attribution No-Commercial No-Derivate-Works

## Sommario

3

### 1. *L'esordio (1954-1958)*

- 1.1 La televisione prima della televisione
- 1.2 Pionieri, coloni e banditi
- 1.3 Linguaggi, generi, formati
  - 1.3.1 La radio da vedere
  - 1.3.2 I programmi sportivi
- 1.4 Informare, intrattenere ma soprattutto educare
- 1.5 Il pubblico - scarso - della tv

### 2. Gli anni del consolidamento (1959-1968)

- 2.1 La tv raddoppia: il secondo canale
- 2.2 Linguaggi, generi e formati
  - 2.2.1 Forme della fiction: dal romanzo sceneggiato al telefilm
  - 2.2.2 Il reality prima del reality
  - 2.2.3 L'informazione
  - 2.2.4 Educare divertendo, divertire educando: fra telequiz e cultura
- 2.3 La centralità del palinsesto
- 2.4 Il pubblico di massa

### 3. Prima del diluvio (1969-1974)

- 3.1. Prima del diluvio: la musica invade la tv
  - 3.1.1. Arsenico e vecchi merletti
- 3.2. Linguaggi, generi, formati
  - 3.2.1. L'informazione
  - 3.2.2. La fiction
  - 3.2.3. L'evoluzione del varietà e le nuove forme dell'intrattenimento
  - 3.2.4. La tv dei ragazzi
- 3.3. Il pubblico televisivo prende la bicicletta

### 4. *La grande riforma (1975-1979)*

- 4.1 Fra democrazia e lottizzazione
- 4.2 Linguaggi, generi, formati
  - 4.2.1 La pubblicità
  - 4.2.2 Nuovi generi per un un nuovo pubblico
  - 4.2.3 Portobello, il padre di tutti i format
  - 4.2.4 Il talk-show
- 4.4. I pubblici della Rai e delle altre

### 5. *Gli anni del mercato (1980-1990)*

- 5.1 Fra quiz e Mundialito: arriva Berlusconi
- 5.2 L'epoca della concorrenza
- 5.3 Il caso Rai Tre
- 5.4 Linguaggi, generi, formati
  - 5.4.1 Neotelevisione
  - 5.4.2 Dalla tv-verità all'infotainment
  - 5.4.3 Forme della trasgressione
- 5.5. La legge Mammì
- 5.6 Il pubblico delle rilevazioni

6. *La tv della realtà (1991-2001)*

- 6.1 Verso il partito della tv
- 6.2 «L'Italia è il Paese che amo»
- 6.3 Linguaggi, generi, formati
  - 6.3.1 *Real tv e reality show*
  - 6.3.2 *Grande Fratello: vite da format?*
  - 6.3.3 Il trionfo del format
  - 6.3.4 I nuovi palinsesti
- 6.4 Paytv e pay per view: fine della tv generalista?
- 6.5 Il pubblico dell'Auditel

4

7. Digitale e oltre

- 7.1. Dalla tv analogica alla tv digitale
- 7.2. Internet e webcasting

8. *Bibliografia*

www.michelesorice.co.uk

## Introduzione

5

Un libro sulla televisione non è facile da scrivere. Innanzitutto perché bisogna capire cosa significhi quel “sulla” televisione: la storia del medium (ma si può ancora parlare di medium?) oppure l’apparato tecnico oppure ancora i personaggi della tv, ma allora perché non le vicende politiche intorno e sulla tv, perché non l’evoluzione dei linguaggi televisivi, perché non la storia e la catalogazione dei palinsesti... Un libro sulla televisione non è facile da scrivere, soprattutto se è un libro che cerca di offrire una prospettiva storica: perché è l’unico libro che tutte le parole del mondo non riuscirebbero mai a completare senza le immagini, senza quel serbatoio di memoria viva che costituisce la storia della tv e, con essa, la nostra storia.

Questo libro è un tentativo - ambizioso e umile al tempo stesso - di osservare la storia della televisione italiana sotto diverse prospettive: quella più propriamente storica, innanzitutto, relativa al rapporto fra la società, la politica e il mezzo; quella dell’evoluzione dei generi, dei linguaggi e dei formati che è poi un altro modo di leggere l’evoluzione dell’immaginario e della produzione culturale; quella dei palinsesti, cioè delle strategie dei *broadcasters* in funzione dei telespettatori; e infine quella dei fruitori, della loro evoluzione, del loro rapporto con quella particolare pratica sociale che è la televisione e, in definitiva, con la loro stessa identità.

È ovvio che un tale progetto non potrà mai essere completo ed esaustivo in nessun libro; questo libro, in particolare, ha scelto di *non* essere completo, di lasciare vuoti da riempire, di offrire uno sfondo su cui poi calare approfondimenti e ulteriori studi. Questo libro, insomma, è come un quadro del puntinismo, che si guarda da lontano per comprenderne le linee e le forme. Questo libro vuole offrire, in sostanza, una guida alla storia della tv italiana cercando - ed ecco l’ambizione - di fornire tutte insieme le carte per orientarsi in questo difficile mare. Chi poi vorrà conoscerne le correnti o la fauna ittica dovrà entrare in tanti porti diversi, tanti quanti sono gli indirizzi di studio che oggi la televisione apre.

La tv è uno specchio magico. Che sia magica - nel senso che produce stupore, rabbia, dolore, emozione, gioia - è esperienza diffusa e condivisa; ma è anche specchio: il sogno del telespettatore contemporaneo è quello di vedersi mentre altri lo guardano in tv. Vedersi guardato. Come in un gioco di specchi. Come in una vecchia macchina da luna park. Non è forse questa la cifra distintiva del *reality*? Non è forse questo gioco di rimandi dello sguardo il lascito più consistente dell’esperienza neotelevisiva?

Le introduzioni devono essere brevi e lasciare subito spazio ai ringraziamenti: d’obbligo ma anche di piacere. Piacere, perché è una gioia profonda lavorare e fare ricerca con persone come Alberto Abruzzese, che ci ha insegnato uno stile intellettuale prima di ogni altra cosa. Ed è una gioia sincera quella che mi fa ringraziare gli amici - prima che colleghi - a cui devo tanto della mia ricerca: Fausto Colombo, David Forgacs, Gino Frezza, Enrico Menduni, Edoardo Novelli, Daniele Pitteri, Paolo Taggi. In ogni mio scritto c’è qualcosa di loro - in questo in particolare - e forse la bellezza della ricerca risiede tutta qui: nella possibilità di incontrarsi e scambiarsi idee, dettagli, piccole illuminazioni e grandi dubbi. Perché non ci si incontra mai per caso, come dice sempre Alex Zanotelli, un altro amico che qui voglio ringraziare per la sua vicinanza.

Devo poi ringraziare, senza inutili piaggerie, gli studenti dei miei corsi che con le loro domande e sollecitazioni costituiscono un patrimonio sempre vivo di interrogativi. È il privilegio della docenza.

Un ringraziamento affettuoso a tutti quelli che, a vario titolo, hanno collaborato alle attività della cattedra e, in particolare, ad Algerino Marroncelli (che ha anche scritto il capitolo 7 di questo libro), a Stefania Salvi e a Emiliana De Blasio.

E infine i ringraziamenti personali. Ai miei genitori perché è con loro che ho scoperto la tv: e mi hanno insegnato che si può essere innamorati della televisione, stupiti dal suo splendore, mantenendo la giusta distanza critica; a mia sorella con cui, da bambino, ho condiviso il piacere della tv dei ragazzi e la paura di Belfagor; e naturalmente a Monica che ha percorso con me un bel pezzo di strada, fuori e dentro la tv, fuori e dentro le cornici. Un ultimo ringraziamento ad Alberto Manzi (in memoria) che, dalla cornice della paleotv, mi ha insegnato a scrivere prima che entrassi in un'aula scolastica. Lui non l'ha mai saputo, naturalmente; io non lo dimenticherò mai.

Michele Sorice

## Capitolo I

### L'esordio

#### 1.1 La televisione prima della televisione

La storia della televisione italiana viene generalmente fatta iniziare con il 3 gennaio 1954, una domenica, quando Fulvia Colombo, la prima presentatrice della storia televisiva nazionale, annunciò la programmazione della giornata: discorsi di rito delle autorità, inaugurazione ufficiale delle trasmissioni e poi *Arrivi e partenze*, un programma presentato dal giovane Mike Bongiorno. La giornata avrebbe poi avuto musica (*L'orchestra delle Quindici*, un programma presentato da Febo Conti), sport (*Pomeriggio sportivo*), un film (*Le miserie del signor Travet*, film italiano del 1946, di Mario Soldati), un'istruttiva trasmissione su Giovan Battista Tiepolo (*L'avventura dell'arte*) e naturalmente l'informazione del *Telegiornale*. Chiusura della prima giornata ufficiale della televisione italiana con la prosa (*L'osteria della posta* di Carlo Goldoni, trasmessa in diretta), ancora musica (*Settenote*) e *La domenica sportiva*, che sarebbe poi diventato un programma "cult" dello sport in tv. La prima giornata della tv italiana, insomma, era stata organizzata completamente all'interno della filosofia "informare, educare, intrattenere" che John Reith aveva posto come *modus operandi* e "mission" della Bbc.

Ma la storia della televisione italiana non comincia, come è ovvio, il 3 gennaio 1954 ma si intreccia con quella, più antica e spesso ingiustamente sovrapposta, della radio.

La scatola sonora si diffonde in Italia durante il fascismo e di questo bisognerà tener conto anche se l'industria culturale italiana si sviluppa quasi prescindendo - almeno in una prima fase - dai rapporti della produzione col fascismo e mostra caratteri che assumono significati autonomi. Tale significato, scrive Fausto Colombo (1998), «consiste nella progressiva autonomizzazione dei media dall'intero corpo dell'industria culturale anche e soprattutto in forza di una nuova centralità dell'intrattenimento di massa».

In effetti, durante il fascismo, lo sviluppo della radio e quello dell'editoria popolare determinarono una vera e propria offerta di intrattenimento di massa, anche se per molti versi legato alle dinamiche di propaganda che il regime cercò di mettere in atto (Sorice 1998a). Gli apparati dell'industria culturale, durante tutto il periodo fascista, rimasero in mano ai privati e il regime effettuò un forte controllo sui contenuti veicolati piuttosto che sui processi produttivi e distributivi. Il fascismo, in effetti, si fondava su una stretta alleanza con l'impresa privata (che aveva "salvato" dai moti sindacali del 1919-1921) e puntava più a ricevere consenso dagli apparati produttivi della cultura che a controllarli direttamente. È significativo che l'unica vera nazionalizzazione effettuata durante il periodo fascista sia stata proprio l'acquisizione dell'Eiar (l'ente radiofonico) da parte dell'Iri (Istituto per la Ricostruzione Italiana) nel 1933.

La radio aveva iniziato la sua avventura italiana molto tardi rispetto a paesi come l'Inghilterra o gli Usa e con notevoli ritardi anche rispetto a paesi come la Francia e la Germania. I primi esperimenti di Marconi per la trasmissione a distanza di segnali sono del biennio 1894-95 e la sperimentazione radiofonica verrà avviata in Gran Bretagna quasi subito: in Italia bisognerà aspettare il 1924 quando il Ministero delle Comunicazioni firmerà la convenzione di servizio con l'Uri (Unione Radiofonica Italiana), una società nata dalla fusione fra la Radiofono (del gruppo Marconi, che fu a lungo osteggiato da influenti personaggi del governo di Mussolini) e la Sirac, una società controllata dall'americana Western Electric. Ministro delle comunicazioni, e uomo delle "privatizzazioni", era Costanzo Ciano.

Con l'Uri, prima, e dal 1927 l'Eiar nasce in Italia il primo vero monopolio pubblico fondato fortemente sulla funzione sociale che il regime, pur con molte riserve, riconosceva al mezzo. «Gli aspetti propriamente intrattenitori del mezzo - scrive ancora Fausto

Colombo (1998) - i suoi legami stretti e inevitabili con il complesso in trasformazione dell'offerta dell'industria culturale e della relativa domanda non vengono nemmeno ipotizzati». Una prova è costituita dall'iniziale programmazione radiofonica, tutta centrata sulle potenzialità pedagogiche del mezzo e sulle sue capacità di attivare di legami sociali. Persino i produttori di apparecchi radiofonici non ebbero la lungimiranza strategica per comprendere le potenzialità offerte da una trasformazione del mercato - ancora funzionale a esigenze propagandistiche - in mercato di massa. Allo stesso tempo, tuttavia, la radio fascista produceva informazione di qualità, anche se evidentemente manipolata, mostrando un'ottima capacità tecnica e un'attenzione non comune alle grammatiche espressive del nuovo mezzo. Inoltre, e questo dato è molto interessante, l'Eiar svilupperà presto, anche se con lentezza, una discreta attenzione ai gusti del pubblico: non è un caso che negli anni Trenta si assista all'esplosione della musica "leggera" nella programmazione radiofonica, che diventerà anche strumento di traino per l'industria fonografica.

L'importanza della radio è evidente da una serie di elementi che caratterizzano il periodo: il 9 aprile 1926, a dispetto della lentezza della diffusione del mezzo, viene fondata la Sipra (Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima), la concessionaria che dovrà gestire proprio la pubblicità radiofonica e nel 1931, dopo alcuni anni di diffidenze quando non addirittura di attacchi al nuovo mezzo, anche il Vaticano installa la sua stazione radiofonica (Radio Vaticana). E proprio in quel 1931 nasce, un po' clandestinamente, la storia della televisione italiana: una circolare del governo riserva all'Eiar il compito di occuparsi della sperimentazione sulla "radiovisione circolare". L'Eiar, in realtà, impiega molto tempo prima di iniziare le sperimentazioni: lo farà solo nel 1939, alla vigilia della guerra, quando ormai la tecnica di trasmissione a distanza di immagini è già in fase avanzata in Gran Bretagna e nella Germania nazista. Il ritardo accumulato nella sperimentazione risulterà fatale per lo sviluppo della televisione in Italia: la Rai, infatti, nata dalle ceneri dell'Eiar, dovrà inseguire a lungo le altre aziende pubbliche europee. Anche in questo ritardo iniziale si trovano alcuni dei motivi della tanto citata anomalia del caso italiano.

Il 22 marzo 1935, comunque, la Germania realizzò quello che gli stessi capi del regime nazista definirono il primo programma televisivo regolare del mondo: si trattava di trasmissioni che usavano uno standard tecnico molto primitivo (180 linee e 25 immagini al secondo). Successivamente la Germania realizza uno standard più avanzato, a 441 linee. I tedeschi, tuttavia, riuscirono a trasmettere le Olimpiadi di Berlino del 1936 per otto ore al giorno anche se i televisori a disposizione del pubblico «non furono mai più di mille» (Menduni 1998: 31). Il dato, evidentemente, evidenzia un ritardo sul versante della fruizione. Al contrario, in Gran Bretagna nel 1939 vi erano già 25.000 televisori che trasmettevano programmi per venti ore al giorno (dalle 12 del 1936, quando la Bbc iniziò le sue trasmissioni regolari). Quando l'Eiar inizia la sua sperimentazione (il 22 luglio del 1939, con l'attivazione del ripetitore di Monte Mario, a Roma) sceglie lo standard tedesco a 441 linee (mentre la Francia aveva optato per lo standard a 455 linee e la Gran Bretagna quello a 405 linee) ma lo scoppio della guerra blocca qualunque ulteriore sperimentazione<sup>1</sup>.

Bisognerà attendere la fine della guerra per riparlare di televisione. Nel 1947 si tenne la conferenza sulle radiocomunicazioni di Atlantic City: i delegati di 60 paesi furono chiamati ad accordarsi sulla distribuzione delle frequenze e sugli standard di trasmissione. La conferenza è solitamente ricordata perché fu in quella sede che venne deciso il nome del nuovo mezzo (*televisione*, appunto e non *radiovisione*) e per le grandi manovre commerciali intorno agli standard trasmissivi. È significativo che la grande battaglia economico-commerciale sugli standard di trasmissione sia iniziata proprio negli anni in cui

<sup>1</sup> In realtà le ricerche sulla trasmissione a distanza delle immagini erano iniziate, in Italia, già nel 1929, grazie all'impegno di due ingegneri, Alessandro Banfi e Sergio Bertolotti, che avevano impiantato a Milano un laboratorio sperimentale. La ricerca italiana, però, non solo fu prevalentemente teorica ma utilizzò in grande quantità le scoperte già realizzate dai tedeschi. Nel 1932, infatti, vi fu una prima dimostrazione pubblica del nuovo mezzo nell'ambito della IV Mostra della Radio: le apparecchiature utilizzate erano tutte tedesche. Cfr. Monteleone 1992



Claude Shannon elaborava un modello comunicativo della trasmissione di segnali (Sorice 2000). L'accordo, comunque, non fu raggiunto; gli Stati Uniti si ostinarono nel mantenimento dello standard a 525 linee mentre l'Europa scelse, nel 1951, lo standard a 625 linee (tecnicamente migliore di quello americano ma più complesso nella sua utilizzazione), con due eccezioni: la Gran Bretagna, che rimase alle 405 linee, e la Francia, che optò per uno standard a 819 linee, molto raffinato ma che, marginalizzando di fatto l'industria francese, «provocò un persistente ritardo nella diffusione della televisione» (Menduni 1998: 34). L'Italia si adegua allo standard europeo nel 1952: e proprio in quell'anno iniziano le prime trasmissioni "pseudo-regolari" della televisione italiana, con l'inaugurazione di un nuovo ripetitore e di due studi nella sede di Milano della Rai.<sup>2</sup>

Nel frattempo lo sviluppo della televisione nel mondo è impetuoso: «se nel 1946 si contavano in America 8.000 televisori, due anni dopo essi erano già 172.000; erano 3 milioni nel 1950, 27 milioni nel 1953 e 57 milioni nel 1961. Già nel 1968 praticamente ogni famiglia americana aveva almeno un televisore. Nel 1960 la tv era già arrivata in 56 paesi: 24 in Europa, fra cui l'Italia, 3 in America del Nord, 9 in America Centrale, 7 in America del Sud, 10 in Asia, 1 in Oceania e 2 in Africa. Ben 19 paesi europei introdussero la televisione tra il 1954 e il 1956. Prima del 1965, gran parte degli stati europei disponeva anche di un secondo canale. Nel 1970 i paesi con la televisione erano raddoppiati: ben 104, cioè tutta l'Europa, l'Oceania e le tre Americhe, quasi tutta l'Asia e più di metà dell'Africa. I televisori erano allora 298 milioni in tutto il mondo. Nei paesi sviluppati, intanto, si diffondeva la televisione a colori. Nel decennio successivo la copertura del pianeta è quasi completa; gli apparecchi erano diventati 561 milioni; il numero dei canali si moltiplica. Poi i videoregistratori e i satelliti ampliarono all'infinito modalità e occasioni di fruizione. Oggi nel mondo i televisori sono più di un miliardo (300 milioni in Europa). In 7 case su 10, nel mondo, c'è un apparecchio» (Menduni 1999: 237-238).

Nel 1952, comunque, in Italia non ci sono ancora apparecchi televisivi nelle case.

### 1.2. Pionieri, coloni e banditi

Quando la Rai trasmette la cerimonia inaugurale della Fiera Campionaria di Milano del 1952 il pubblico è costituito principalmente dai tecnici e dal personale dello studio di Torino, collegato attraverso un ponte radio a microonde. Nei giorni che seguono (dal 12 al 27 aprile) vengono trasmesse sei ore al giorno di programmi appositamente prodotti: per lo più prosa, balletto, varietà; ma, nei mesi seguenti, arriverà anche l'informazione che fa la sua comparsa col primo telegiornale della storia della tv italiana, il 9 settembre del 1952.<sup>3</sup>

Sono, è bene notarlo, trasmissioni "sperimentali", ben confezionate e già pronte per la fruizione di massa ma, di fatto, ancora riservate a un ristretto pubblico di esperti sparsi fra Milano e Torino. Perché il servizio televisivo potesse espandersi aveva bisogno di una crescita tecnica strettamente legata alla diffusione del segnale. Non è un caso che una delle prime occupazioni della dirigenza della Rai e del Governo fu quella di dotare il Paese di una rete di ripetitori.<sup>4</sup> Si pensò, così, di attivare inizialmente i ripetitori del Nord Italia e successivamente - con l'entrata a regime dei cavi coassiali che l'Azienda telefonica stava posando e che la Rai pensava di poter utilizzare - gli altri, definendo anche la nascita di due diversi programmi, uno per il Nord e l'altro per Roma. La dirigenza della Rai, però, si accorse immediatamente che una bipartizione della programmazione, sull'esempio delle

<sup>2</sup> Già l'11 settembre del 1949, però, la Rai aveva realizzato a Torino un primo riuscito esperimento di trasmissione, utilizzando un ripetitore importato dagli Stati Uniti

<sup>3</sup> Sulla struttura del telegiornale degli esordi si veda il paragrafo 1.3 sui linguaggi, i generi e i formati. Il giorno successivo al primo telegiornale Alberto Ascari vinse il Gran Premio d'Italia a Monza: si tratta del più antico reperto televisivo nazionale conservato.

<sup>4</sup> Il 26 gennaio 1952 era stato approvato il D.P.R. n. 180 che ratificava la convenzione fra la Rai e lo Stato: tale convenzione prevedeva che la Rai avrebbe potuto trasmettere in esclusiva "radioaudizioni circolari, televisione circolare, telediffusione su filo" e, senza esclusiva, "radiofotografia circolare". L'accordo sarebbe scaduto il 15 dicembre 1972.

reti Rossa e Azzurra della radio nell'immediato dopoguerra, avrebbe determinato conseguenze negative sulla legittimazione sociale di un mezzo che nasceva come "nazionale". Inoltre i costi sarebbero stati enormi e difficilmente sopportabili per i bilanci dell'azienda in quegli anni. Si procedette così per tutto il 1953 alla realizzazione di ripetitori sia al Nord sia al Centro Italia. Al 1° gennaio 1954 l'Italia settentrionale e gran parte dell'Italia centrale erano coperte: 80.000 chilometri quadrati e 20 milioni di abitanti, pari al 43% dell'intera popolazione italiana, erano potenzialmente raggiungibili dalla programmazione televisiva. La Campania fu raggiunta nel 1955 e fra il 1956 e il 1957 i ripetitori tv raggiunsero anche la Calabria e la Sicilia. Quando il 3 gennaio 1954 Mike Bongiorno presentava *Arrivi e partenze* nessun italiano a sud di Roma avrebbe potuto vederlo, seppure avesse avuto un televisore. La televisione, tuttavia, nasceva subito come un mezzo popolare e "nazionale", saltando totalmente la fase pionieristica nella fruizione (come era invece avvenuto per la radio<sup>5</sup>). Pionieri erano, però, quelli che la televisione la facevano, anche se molti di loro provenivano dall'esperienza della radio.

Cristiano Ridomi, per esempio, presidente della Rai, era stato legato a Ciano durante i tempi dell'Eiar come, peraltro, molti altri dirigenti. Lo stesso Sergio Pugliese, che guidava il primo gruppo di "pionieri" negli studi di Milano e che resterà a lungo responsabile dei programmi, si era formato nell'Eiar.<sup>6</sup>

Il 3 gennaio 1954, comunque, preceduti da diverse settimane di programmazione sperimentale e irregolare, iniziano i programmi regolari della televisione italiana. *Arrivi e partenze* apre alle 14.30, con Mike Bongiorno e Armando Pizzo che intervistano viaggiatori più o meno noti fra un volo e l'altro; in molti casi si tratta di partenze simulate ma poco importa nell'economia di formato del programma, che la regia di Antonello Falqui rende comunque sempre verosimile. Quella prima giornata di tv italiana, che oggi consideriamo come una sorta di grande evento, una sorta di "svolta" epocale per la storia d'Italia, non fu presa in grande considerazione dall'opinione pubblica. I giornali, per esempio, vi dedicarono pochissimo spazio. Il quotidiano "storico" della Capitale, *Il Messaggero*, relega l'avvenimento nelle pagine interne: la notizia che affianca quella dell'inizio della programmazione regolare della tv (*Una volpe fugge da una cantina e fa strage di gatti a Bologna. Una battuta della Polizia per ritrovare l'animale è rimasta infruttuosa*) ottiene uno spazio maggiore...

Nel corso di quel primo anno di televisione in Italia la dirigenza della Rai cambiò in maniera rilevante. Ridomi fu sostituito da Antonio Carrelli, uno studioso, direttore dell'Istituto di Fisica Superiore all'Università di Napoli; Salvino Sernesi, che era stato l'uomo chiave nel garantire la continuità della radio nel passaggio dall'Eiar alla Rai, è sostituito da Giovanni Battista Vicentini, un ex dirigente della Cereria Vaticana, nel ruolo di direttore generale, mentre Filiberto Guala, che proviene dall'Azione Cattolica e ha diretto l'Ina-Casa per incarico di Amintore Fanfani, viene nominato Amministratore Delegato. Sergio Pugliese, nonostante venisse considerato compromesso col passato regime fascista, continua ad avere la responsabilità dei programmi, che organizza con grande vivacità intellettuale. Un nome ormai noto della radio, Vittorio Veltroni, viene nominato direttore del Telegiornale.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Come è noto i primi "abbonati" dell'Uri erano principalmente attratti dalla possibilità di poter ascoltare voci lontane; una testimonianza di questo si trova nel *Radio Orario* che talvolta metteva in maggior risalto la programmazione di radio estere di quanto non facesse con la radio italiana. Cfr. Parola 1999.

<sup>6</sup> In quel primo gruppo, tuttavia, vi erano molti giovani all'epoca semiconosciuti: Febo Conti, Umberto Dorsi, Raffale Pisu, Nino Manfredi, Gianni Bonagura, per citarne alcuni, insieme a nomi più noti (i registi Vito Molinari, Anton Giulio Majano, Renato Mori, le annunciatrici Fulvia Colombo e Marisa Borroni).

<sup>7</sup> *Vittorio Veltroni* (Tripoli 1918 - Roma 1956), radiocronista dell'Eiar, redattore capo delle radiocronache nel 1951, è, fra l'altro, lo "scopritore" di Mike Bongiorno (che vorrà a presentare *Arrivi e partenze*), di Sergio Zavoli (che a Rimini aveva già animato il *Giornale parlato di pubblicità e informazione*) e di Lello Bersani. Nel 1954 è già famoso per aver dato vita nel 1951 al programma radiofonico *La catena della fraternità* (condotto da Pia Moretti, la prima donna radiocronista italiana), che ponendosi come obiettivo quello di aiutare gli alluvionati del Polesine, si connota come il primo programma radiofonico di solidarietà e di "servizio".

Il 10 aprile 1954 la Rai cambia denominazione (ma non sigla): da Radio Audizioni Italia a Radiotelevisione Italiana. Si tratta della legittimazione, anche formale, dell'importanza del nuovo mezzo che in soli tre mesi di programmazione regolare è già diventato un fatto di costume oltre che un fenomeno di rilevante importanza sociale. Non sono casuali gli articoli di numerosi intellettuali - alcuni attenti, altri preoccupati - sui rapidi cambiamenti provocati dalla tv nelle abitudini di vita degli italiani. Un monito in tal senso, d'altra parte, era arrivato anche dalla voce autorevole del Papa, Pio XII, che nell'*Esortazione all'Episcopato dell'Italia circa la televisione* del 1° gennaio 1954, metteva in guardia contro i rischi del mezzo, invocando una grande attenzione nell'organizzazione della programmazione. E Filiberto Guala sembra aver tenuto conto delle preoccupazioni del Pontefice nella stesura del cosiddetto "codice di autodisciplina", un documento interno a uso dei programmisti che sostanzialmente individuava modelli morali e direttrici educative alle quali informare l'intera programmazione televisiva.<sup>8</sup>

Gli intellettuali italiani non sembrano interessarsi troppo della televisione: se lo fanno è con fastidio, quasi con snobismo, in qualche caso considerando il nuovo medium alla stessa stregua di una moda passeggera, evidenziando l'ormai nota incapacità di una parte della cultura italiana a comprendere la rilevanza sociale dei media (Cfr. Abruzzese & Scurti 2001)<sup>9</sup>. Sono pochi quelli che, pur criticando i contenuti televisivi, intuiscono le potenzialità del medium in quanto tale; fra questi c'è un critico televisivo comunista, Piero Dallamano, che nel 1956 scriverà: «la televisione, piaccia o non piaccia ai signori che ne detengono le chiavi e la vorrebbero stupida ed addormentatrice, sta lentamente minando nelle campagne, sulle montagne, sulle isole, tutto un modo di vivere, quieto e immobile da secoli: mette mille fermenti, sveglia, induce alle impazienze e ai confronti; agita la sete del nuovo e del meglio, porta un soffio di civiltà, comunque essa sia» (Dallamano 1956).

La radio, nel frattempo, sembra non interessarsi troppo dell'avvento della tv: la sua programmazione rimane strutturalmente invariata, anche se aumentano i programmi per ragazzi e quelli sportivi nonché le edizioni del Giornale Radio.<sup>10</sup> Il grande successo della musica in radio, in particolare con programmi quali *Amuri Amuri* con Domenico Modugno e *Il Discobolo* di Vittorio Zivelli, non riescono a nascondere la crisi che l'avvento della tv sembra generare nella "scatola sonora". Al fragile equilibrio dei primi anni di convivenza dei due media, succede un notevole calo dell'ascolto radiofonico in favore della fruizione televisiva. L'affermazione della tv fu, almeno inizialmente, legata alla difficoltà della radio di ricollocarsi e di specializzarsi, individuando in maniera precisa il suo *target* specifico. Generi propri della radiofonia - come il radiodramma e, in genere, la prosa - vennero presi e rivitalizzati dalla televisione che, seppure non riuscì subito a definire una sua specifica grammatica del visivo, trovava nell'immagine un *plus* per la fruizione. La radio si trovò così a essere effettivamente la sorella povera della tv: non perché lo fosse - come hanno ampiamente dimostrato gli anni Novanta e l'inizio del XXI secolo - ma per un evidente errore di architettura del sistema mediale.<sup>11</sup>

Anche il cinema mostrò - pure se non subito - segnali di crisi all'avvento della tv: in questo caso, però, la questione è molto più ampia e controversa e non si possono

<sup>8</sup> La bozza del documento fu preparata da mons. Galletto e da don Raffaele Lavagna, e fu letto e approvato dallo stesso Pio XII. Cfr. Monteleone 1992; Lavagna 1954.

<sup>9</sup> Con qualche eccezione, naturalmente. Italo Calvino, per esempio dopo solo tre mesi dall'inizio delle trasmissioni, analizzando il ruolo della tv nei gruppi rurali, rilevava che il nuovo mezzo «già incide sul costume paesano più di quanto non abbia fatto in tanti anni il cinema» (Calvino 1954).

<sup>10</sup> Viene attivato persino un servizio per l'ascolto telefonico del Giornale Radio, componendo il 9 da Roma e lo 056 da Milano e Torino.

<sup>11</sup> In effetti è difficile persino parlare propriamente di "sistema" mediale a proposito del rapporto fra radio e tv nella seconda metà degli anni Cinquanta: più efficacemente bisognerebbe ricorrere all'idea della giustapposizione di media e apparati senza un disegno organico di armonizzazione. Su tali questioni si vedano Morcellini (1986; 1992) nonché i lavori di Giovanni Bechelloni e - soprattutto - quelli di Marino Livolsi

dimenticare gli elementi di difficoltà interni allo stesso sistema cinematografico nazionale.<sup>12</sup>

### 1.3. Linguaggi, generi, formati

La storia della cosiddetta *paleotelevisione* italiana è contrassegnata, come peraltro la maggior parte delle vicende dei media italiani, da un complesso e intricato rapporto con la politica. La televisione, infatti, si situa perfettamente nel progetto pedagogico che ha animato gran parte dell'industria culturale nazionale. Già altrove (Sorice 1998a e 2000b) abbiamo avuto modo di individuare quattro fasi strutturalmente costitutive dell'industria culturale italiana.

	STRATEGIA ARTIGIANALE/UNIVERSALISTICA	STRATEGIA INDUSTRIALE/IDEOLOGICA
FASE PEDAGOGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I media sono legittimati solo all'interno di un progetto pedagogico</li> <li>▪ Dimensione morale</li> <li>▪ Ciclo produttivo dall'alto al basso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I media sono legittimati all'interno di una chiara vocazione propagandistica</li> <li>▪ I media sono strumenti di coesione sociale e difesa dalle ideologie "nemiche"</li> <li>▪ Dimensione manipolatoria</li> </ul>
FASE DEL MERCATO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I media sono continuatori dell'intrattenimento popolare</li> <li>▪ Forme culturali straniere modellizzate sulla tradizione nazionale</li> <li>▪ Creazione di prodotti dotati di un proprio spessore a prescindere dalla risposta di pubblico</li> <li>▪ Produzione spesso vincolata all'analisi dei bisogni del pubblico potenziale</li> <li>▪ Creazione di genere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I media sono strumenti di distribuzione del prodotto</li> <li>▪ Forme culturali straniere assunte come parametri del "prodotto finito" (format)</li> <li>▪ Risposta del pubblico reale come strumento di validazione del prodotto</li> <li>▪ Organizzazione della produzione come funzione della risposta di pubblico</li> <li>▪ La promozione è indipendente dalle logiche di produzione</li> <li>▪ Sviluppo di prodotti "seriali" e di catene di consumo</li> </ul>

Fig. 1.1 Le quattro fasi dell'industria culturale italiana

La televisione italiana, più ancora della radio nel 1924, si sviluppa all'interno della fase pedagogica, adottando una strategia universalistica che con qualche fatica si trasformerà - nei primi anni Sessanta - in una chiara visione industriale. La *dimensione morale*, non a caso, è una delle preoccupazioni dominanti nei dirigenti della Rai e nei politici che si occupano della tv. Una preoccupazione, si badi, non solo degli uomini della Democrazia Cristiana - che a vario titolo controllano di fatto l'ente radiotelevisivo pubblico - ma

<sup>12</sup> Un caso è rappresentato nell'evidente calo di biglietti venduti (e dunque di spettatori) nelle sale cinematografiche. Nel primo decennio della tv (1954-1964) diminuirono in misura considerevole gli spettatori delle sale cinematografiche: dagli 801 milioni di biglietti staccati al botteghino del 1954 si passò ai 683 milioni del 1964. Ovviamente la "colpa" non può essere ascritta integralmente alla tv: una grossa responsabilità nel crollo del consumo di cinema è determinata dall'aumento dei prezzi: dalla fine degli anni Cinquanta alla metà degli anni Sessanta il prezzo reale del biglietto aumentò dell'8%. Nel primo ventennio di televisione il pubblico del cinema si dimezzò ma gli incassi rimasero costanti in termini reali, cioè considerando anche la svalutazione della moneta. Nel 1954 si ebbero 1.927.345 giorni di programmazione; dieci anni dopo erano 2.058.942. Per una discussione analitica di questo problema, cfr. D. Forgacs 2000, M. Sorice 1998a e 2000b.

condivisa, per altre ragioni, anche dai dirigenti del Partito Comunista Italiano di Palmiro Togliatti.

Gli anni Cinquanta, infatti, sono quelli in cui si sviluppa anche in Italia una moderna “cultura del consumo”. In realtà in quegli anni l’ammontare dei consumi alimentari ed extra-alimentari della famiglia media italiana non si discosta molto dal livello di pura sussistenza; nel corso della ricostruzione i consumi, che pure si sviluppano notevolmente rispetto agli anni immediatamente precedenti, restano ancorati ai livelli di un’economia essenzialmente agricola orientata verso l’*autoconsumo*, lo *spirito di sacrificio* e l’*etica del risparmio* (Ragone 1985; Codeluppi 1992). Quest’ultimo aspetto, in particolare, è tipico di un Paese in cui, come rilevava Giampaolo Fabris, le due sub-culture dominanti, quella marxista e quella cattolica, spingevano per un “way of life” eminentemente essenziale e scevro di ridondanze di tutti i generi. La limitatezza dei consumi, detto in altri termini, dipendeva non solo dal basso livello reddituale degli italiani ma anche dall’assenza di modelli di riferimento capaci di liberare il comportamento di consumo dai suoi vincoli tradizionali. La televisione giunge a rompere tali vincoli, anche se non in maniera immediatamente dirimente come si può oggi immaginare.

Il 1954 è un anno fondamentale non solo per la storia dei media italiani ma anche per quella dei consumi nazionali. La televisione infatti diventa disponibile potenzialmente a tutti quando giungono contemporaneamente a maturazione dinamiche di mercato e scelte politiche. Non è un caso che in quegli anni aumenta la mobilità dei ceti medio e medio-basso e che proprio tali ceti si avvalgano maggiormente dei frutti del progresso economico, soprattutto con l’acquisto di beni di status nonché di beni propriamente industriali. Un gran numero di famiglie, grazie anche all’incremento del proprio reddito discrezionale, inizia una difficile ma non più impossibile ascesa sociale, servendosi di tutti quei beni che hanno la funzione di ostentare la posizione sociale di appartenenza. La corsa al consumo, anzi all’iperconsumo, dà conto del fenomeno della massificazione dei consumi di status, un tempo invece prerogativa delle classi “alte” e improntati al massimo rigore. Sono gli anni che preludono al *boom* economico, l’epoca in cui si sviluppa la rete autostradale italiana, in cui il telefono, diventato patrimonio popolare, perde a poco a poco la dimensione di strumento di status che aveva avuto prima della guerra e comincia a sviluppare le caratteristiche che lo faranno diventare medium di connessione sociale. Si pensi, a solo titolo d’esempio, alla collocazione dell’apparecchio telefonico nelle case italiane degli anni Cinquanta: ostentato nell’ingresso o, al più, nel salotto dove ricevere gli ospiti (come ci viene testimoniato ampiamente anche dalla cinematografia di quegli anni); per converso si pensi all’uso “personalista” del telefono dagli anni Novanta in poi, con lo sviluppo dei “cordless”, degli apparecchi per la cucina e infine dei cellulari.

Gli anni Cinquanta e la prima metà dei Sessanta, comunque, costituiscono ancora l’epoca della scarsa penetrazione degli strumenti di comunicazione: nel 1962, per esempio, la densità telefonica era ancora al 2,8%, non lontana da quell’1,6% del 1947 (in pratica vi erano meno di tre abbonati ogni cento persone, che significa, grosso modo, che solo una famiglia su otto possedeva un apparecchio telefonico). È in quest’Italia che la televisione giunge, quasi inavvertita, a scompaginare le certezze di una società che cercava di trovare uno slancio nuovo.

In tale clima di attenzione alle novità e persino di ricerca verso tutto ciò che superava i provinciali confini nazionali, la televisione funzionò anche come laboratorio espressivo e linguistico. Il palinsesto della televisione della seconda metà degli anni Cinquanta presenta una duplice tendenza espressiva: da una parte la ricerca della novità, anche pescandola nei palinsesti della televisione americana, dall’altra il bisogno di ancorarsi alle forme di genere più riconosciute e tradizionali della cultura italiana. Ecco allora la rielaborazione di forme e stili di altri media: radio, innanzitutto, ma anche teatro; e allo stesso tempo programmi che si ispirano a trasmissioni di altre tv, in qualche caso persino anticipando la

struttura testuale del *format*. Molti dei programmi di successo di quegli anni hanno referenti nella lontana televisione americana. *Un due tre* si ispira a *Your Show of Shows*, un programma di Woody Allen, Mel Brooks e Neil Simon, trasmesso dalla NBC: Ugo Tognazzi e Raimondo Vianello (i due protagonisti) sono però assolutamente originali e la galleria di personaggi che realizzano è decisamente innovativa, come innovativa fu la scrittura degli autori, Giulio Scarnicci e Renzo Tarabusi, autori, fra l'altro, della commedia teatrale *Caviale e lenticchie* (1957), ancora rappresentata. *Duecento al secondo*, della celebre coppia di autori Garinei e Giovannini e con la regia di Romolo Siena deriva da *Dollar a second* e il conduttore, Mario Riva, rappresenta l'aspetto più originale del programma; persino il famosissimo e sempre citato *Lascia o raddoppia?* (che ebbe la regia di Romolo Siena, di Gianfranco Bettetini e di altri, e che consacrò definitivamente Mike Bongiorno) si ispira a un quiz statunitense, *The \$64000 Question*. Quello diretto da Romolo Siena, però, conteneva delle invenzioni testuali che lo differenziavano non poco dal suo omologo statunitense: innanzitutto una maggiore spettacolarizzazione ed enfaticizzazione degli elementi paratestuali (la valletta, gli ospiti, il ruolo del conduttore che non si limita a essere presentatore ma si connota come vero e proprio "attore" e showman) fino alla dilatazione temporale in chiave drammaturgica degli elementi di opzione dei concorrenti (la scelta della busta e la lunga attesa per la sua apertura - prefigurazione della dilatazione temporale dei quiz-show della fine degli anni Novanta - in controtendenza rispetto a *The \$64000 Question* dove la busta era scelta casualmente e velocemente da una macchina). Il successo di *Lascia o raddoppia?* fu esplosivo: nei suoi primi due anni di programmazione il telequiz di Mike Bongiorno ricevette 307.906 domande di partecipazione. Dalla sua prima puntata, il 26 novembre 1955, e per 191 puntate, il telequiz ottiene un successo che lo consacra a vero e proprio fenomeno di costume. I personaggi di *Lascia o raddoppia?*, le domande e le reiterazioni linguistiche di Mike Bongiorno entrano nell'immaginario collettivo nazionale. Al punto che lo stesso conduttore diventa oggetto della parodia che Alighiero Noschese fa dagli stessi schermi televisivi e il telequiz condotto da Bongiorno entrerà, già nel dicembre del 1956, persino nel fumetto disneyano "made in Italy".<sup>13</sup> Senza dimenticare, naturalmente, il celebre film di Camillo Mastrocinque, *Totò lascia o raddoppia?*, che esce già nel 1956 e vede la partecipazione dello stesso Bongiorno e della "valletta" Edy Campagnoli.<sup>14</sup>

Il quiz diventerà presto una delle costanti del palinsesto della giovane televisione italiana, insieme ai programmi per bambini, presto arricchiti dall'innovativa presenza "didattica" degli animali in studio. Nel 1956 arriva *L'amico degli animali*, condotto da Angelo Lombardi: è un programma innovativo ma al tempo stesso ricco degli stereotipi eurocentrici sull'Africa e sugli animali e lo stesso Angelo Lombardi «si comporta come il classico esploratore bianco dei fumetti: è forte, è il dominatore del regno animale, è un po' colonialista» (Grasso 2000: 39). Nel 1957 il grande successo è un telefilm americano: *Rin Tin Tin*, che coniuga la presenza pedagogica degli animali domestici (Rin Tin Tin è un cane lupo che spesso funge da esempio al piccolo orfano *Rusty* accolto dal settimo cavalleggeri a Fort Apache) con un impianto testuale chiaramente rivolto ai bambini ma capace di pescare nell'immaginario della nuova frontiera, ormai già ampiamente diffuso fra gli adulti. A partire da *Rin Tin Tin* la Rai dedicherà uno spazio sempre maggiore alle

<sup>13</sup> *Topolino* lanciò un fortunato concorso fra i suoi lettori. *Trasvolata a Disneyland* (questo il nome del concorso) si basava sulla realizzazione di un tema con personaggi disneyani: una delle vincitrici, una lettrice torinese del quindicinale, Michela Quilico, elaborò una storia ispirata al telequiz di Bongiorno. *Paperino a "botte o risposte?"*, che rievocava nel titolo anche il programma radiofonico *Botta e risposta*, fu sceneggiato da Guido Martina e disegnato da Giuseppe Perego. Apparve in *Topolino* n. 152 del 10 dicembre 1956. Qualche anno dopo, nel 1963, sarà uno dei più famosi disegnatori disneyani italiani, Luciano Bottaro, a cimentarsi con il telequiz nazional-popolare, con la storia *Zio Paperone e il telescrocco*, ispirata a *Telettris*.

<sup>14</sup> Il film con Totò, diretto da Camillo Mastrocinque e prodotto dalla Titanus, aveva la sceneggiatura di Vittorio Metz e Marcello Marchesi, la fotografia di Mario Fioretti e la colonna sonora di Lelio Luttazzi. Insieme a Totò vi figuravano attori noti della commedia cinematografica di quegli anni: Valeria Moriconi, Bruce Cabot, Dorian Gray, Carlo Croccolo e una giovanissima (nemmeno diciottenne) esordiente Rosanna Schiaffino.

serie per bambini in cui i protagonisti sono gli stessi bambini accompagnati da animali dal comportamento non comune: non è un caso che già l'anno successivo, il 1958, vede l'arrivo sui teleschermi italiani di *Lassie*, un altro cane eroico.

Il 1957, tuttavia, va ricordato anche per due programmi che diventeranno veri e propri fenomeni sociali: *Il Musichiere*, condotto da Mario Riva, e *Carosello*, una striscia quotidiana in cui veniva racchiusa la pubblicità. *Il Musichiere* si sviluppa da un game-show, *Name that tune*, che la rete Usa NBC aveva creato e mandato in onda dal 1954. Il programma fondeva due elementi di grande successo in Italia: la canzone, tradizionalmente al centro dei processi dell'industria culturale nazionale fin dai tempi delle prime incisioni "leggere" di Caruso, e il quiz, già presente nella radio<sup>15</sup> ma che grazie alla televisione aveva ottenuto una straordinaria legittimazione sociale quale genere "educativo". *Il Musichiere*, infatti, era un gioco nel quale due concorrenti, seduti su sedie a dondolo, dopo aver ascoltato le prime battute di un brano musicale, dovevano correre verso una campana suonandola: il primo ad arrivare conquistava il diritto a fornire la risposta (il riconoscimento del brano musicale). Alla cultura enciclopedica di *Lascia o raddoppia?* - sempre sospesa fra nozionismo ed eccezionalità mnemonica dei personaggi - si affiancava la cultura degli indovinelli musicali e la necessaria capacità "fisica" per affrontare la prova.

*Carosello* meriterebbe una trattazione molto ampia e, tuttavia, molti sono i testi - ai quali si rimanda - su questo straordinario programma di pubblicità e non solo (Calabrese 1975; Ballio & Zancchi 1987; Monteleone 1992; Giusti 1995; Dorfles 1998; Colombo 1998; Sorice 1998a; Grasso 1992 e 2000). *Carosello* è la tipica invenzione di un Paese che cerca di far convivere i suoi valori post-agricoli e i suoi valori tradizionali (l'etica del risparmio, l'autoconsumo, etc.) con la nuova propensione al consumo di massa proveniente dai modelli culturali d'oltreoceano. La pubblicità, già presente in radio fin dai tempi dell'Eiar, viene accolta in televisione con ritrosia, quasi con un pizzico di vergogna, come se essa andasse a deturpare con i suoi prodotti "volgari" la programmazione, sempre pedagogica anche nell'intrattenimento, del nuovo mezzo. *Carosello* risponde efficacemente al bisogno di mediare fra diversi modelli di società che si contrappongono e si affiancano nella dirigenza della Rai. La struttura del programma, infatti, quasi celava la pubblicità che pure era la molla logica della sua testualità: in pratica, *Carosello* era una striscia giornaliera di dieci minuti (dalle 20.50 alle 21.00, orario che diverrà il tempo tradizionale per mandare a letto i bambini, "dopo Carosello" appunto) formata da quattro o cinque siparietti, solitamente comici, nei quali non si faceva menzione diretta del prodotto pubblicizzato. Ogni siparietto era poi seguito dal cosiddetto "codino", uno spazio dedicato esplicitamente alla pubblicizzazione del prodotto. La pubblicità, cioè, si legittimava offrendo uno sketch, coniugandosi con l'intrattenimento, la cui fruizione giustificava anche la fruizione del codino.<sup>16</sup> Il primo Carosello andò in onda di domenica (il 3 febbraio 1957) quando la programmazione era molto più ricca e il palinsesto più lungo di quello offerto in un giorno feriale.

IL PALINSESTO DI DOMENICA 3 FEBBRAIO 1957

10.15: *La tv degli agricoltori*

11.00: *Santa Messa*

11.30: *Itinerari*

15.00: *Pomeriggio sportivo*

<sup>15</sup> Dal 4 gennaio 1946, alle 20.40, era andato in onda, in radio, *Botta e risposta*, condotto da Silvio Gigli, considerato il primo radioquiz della storia d'Italia.

<sup>16</sup> La Sacis, consociata che produceva la pubblicità per la Rai, stilò un documento, *Note per la realizzazione della pubblicità televisiva*, che imponeva norme molto rigide e puntigliose per la realizzazione degli sketch e la loro messa in onda. D'altra parte la Convenzione fra la Rai e il Ministero delle Poste imponeva alla pubblicità di mantenersi entro canoni di "accettabilità", «nelle forme più convenienti per non recare pregiudizio alla bontà dei programmi».

17.15: Film: *Ho ucciso tuo fratello*  
 19.00: *Calcio*  
 19.50: *Notizie sportive*  
 20.30: *Telegiornale*  
 20.50: *Carosello*  
 21.00: *Primo applauso*. Aspiranti alla ribalta, presentati da Enzo Tortora  
 22.45: *Album tv*  
 23.35: *Cineselezione* (in collaborazione con la *Settimana Incom*)

*Carosello* era molto diverso dagli spot pubblicitari che già avevano invaso la televisione americana; i siparietti narrativi erano inizialmente abbastanza prevedibili (solo successivamente diventeranno terreno di prova di giovani registi e autori affermati); la stessa struttura del programma privilegiava la dimensione di “mecenatismo” delle aziende piuttosto che il loro ruolo di soggetti pubblicitari. A quest’ultimo proposito è ancora da notare la dimensione autoreferenziale della pubblicità sul Radiocorriere; nell’edizione del 3 febbraio 1957, per esempio, nelle pagine dei programmi, un’automobile stilizzata è accompagnata dalla seguente didascalia: «Questa sera alla tv, ore 20.50, *Per guidare meglio*, programma speciale per gli automobilisti presentato da Giovanni Canestrini. Contributo Shell per la sicurezza nel traffico». Questo primo esempio di metapubblicità è seguito da altri inserzionisti che usano le pagine del Radiocorriere per pubblicizzare il loro *Carosello*; l’effetto che si determina è curioso. Da un lato, infatti, la pubblicità consente ai prodotti e alla loro credibilità sociale di uscire dalla sfera privata per diventare momenti della vita collettiva: il consumo, cioè, viene legittimato come fatto sociale ad alto valore simbolico, non più confinato negli atti quotidiani e anonimi delle massaie bensì elevato a modalità di partecipazione alla vita collettiva. Dall’altro lato, il pubblico percepisce gli appuntamenti pubblicitari di *Carosello* come veri e propri programmi, che così ricevono una consacrazione sociale, una legittimazione che travalica lo stesso valore degli atti di consumo.

Dal punto di vista strutturale va segnalato che la peculiare italianità di *Carosello* ha consentito la nascita di un linguaggio assolutamente originale e innovativo, quasi necessitato dall’ibridazione di un metamedium come la pubblicità con i bisogni socio-politici della televisione pubblica. Omar Calabrese (1979) ha giustamente notato che *Carosello* ricalcava il modello della fiaba serale e, attraverso una scansione ritmata degli episodi, raccontava ministorie organizzate strutturalmente sulla ripetizione generale dei personaggi e delle situazioni tipo. C’è da aggiungere che, accanto all’iterazione del racconto e alla stereotipia delle situazioni cornice, un altro elemento interessante dal punto di vista testuale è rappresentato proprio dall’aggancio fra lo sketch e il codino e, naturalmente, da tutte le soluzioni sceniche adottate. *Carosello* fu un grande contenitore mediatico e, al tempo stesso, divenne luogo di scambio simbolico e di mediazione fra l’immaginario e il mercato.<sup>17</sup>

Non è casuale l’incremento nelle vendite di televisori e nella stipula di abbonamenti alla televisione nei mesi successivi alla nascita di *Carosello*, come se la pubblicità avesse contribuito a elevare la funzione della televisione nell’immaginario nazionale.<sup>18</sup> Non c’è, naturalmente, un rapporto di causalità diretta fra il successo di *Carosello* e la crescita degli abbonamenti ma il dato evidenzia una tendenza indiscutibile: la televisione diventa un medium su cui le imprese iniziano a puntare, investendo in pubblicità e, nel contempo,

<sup>17</sup> In particolare, i personaggi di *Carosello* divennero presto pezzi dell’immaginario collettivo: non è un caso che Calimero (che pubblicizzava un detersivo, Ava), Unca Dunca (una marca di elettrodomestici, Riello), Toto & Tata (un’industria dolciaria, Motta), solo per citarne alcuni, divennero presto popolarissimi, spesso “vampirizzando” persino il prodotto a cui facevano riferimento e andandosi presto a collocare in quella cultura popolare diffusa, impalpabile e *sottile* come la polvere, invisibile eppure costitutiva della stessa “italianità” (Cfr. Colombo 1998).

<sup>18</sup> A dicembre 1956, dopo circa tre anni di programmazione regolare, gli abbonati erano 366.151 mentre un anno dopo - a 10 mesi dal primo *Carosello* - gli abbonati sono già 673.080 e il 13 dicembre del 1958 la Rai festeggia il suo milionesimo abbonato (Cfr. Grasso 1992; 2000)



la Rai esce dal recinto della sperimentazione e progetta spazi per la raccolta pubblicitaria, scommettendo su una crescita di pubblico che la stessa programmazione cerca di promuovere. È in questo quadro che va situato il successo di *Carosello* e lo sviluppo di un suo specifico ruolo sociale e mediale. Ed è proprio all'interno di queste complesse dinamiche economico-sociali che la politica era già intervenuta pesantemente sul vertice Rai, chiamando a dirigere l'azienda un vertice più idoneo a un piazzamento di mercato dell'azienda radiotelevisiva. A metà del 1956, infatti, Rodolfo Arata aveva sostituito Giovanni Battista Vicentini nella direzione generale, mentre Marcello Rodinò aveva preso il posto di Filiberto Guala nel ruolo di amministratore delegato. Guala e Vicentini, cattolici osservanti e sinceri (Guala verrà di lì a poco ordinato frate trappista) vennero considerati troppo poco elastici rispetto alle nuove necessità di mercato; il loro modello di televisione era troppo sbilanciato sul versante dell'educazione e della trasmissione di valori mentre il mezzo aveva bisogno di una maggiore "elasticità" (Monteleone 1992). In altri termini c'era bisogno di una dirigenza che non sacrificasse eccessivamente l'intrattenimento pur tenendo alta la vocazione pedagogica della televisione italiana e che, soprattutto, non avesse remore culturali sulla pubblicità e, in genere, sullo sviluppo di un'economia fondata sul consumo di massa. Rodinò e Arata, da questo punto di vista, erano più idonei di Guala e Vicentini: provenienti anch'essi dal mondo cattolico erano, tuttavia, meno sensibili ai richiami di quei settori più attivi e avanzati di quel mondo che avevano in Filiberto Guala un interlocutore credibile e sincero. Marcello Rodinò di Miglione era figlio di uno dei fondatori del Partito Popolare mentre Rodolfo Arata era stato alla direzione de *Il Popolo* (il giornale della Democrazia Cristiana): entrambi quindi erano non solo cattolici ma, innanzitutto, democristiani fedeli alla linea del partito.

### 1.3.1. La radio da vedere

Una delle caratteristiche della paleotelevisione al suo esordio fu quella di essere considerata una sorta di radio con le immagini e, quindi, poco interessante dal punto di vista spettacolare e dei contenuti. Il giudizio - ingiusto e sostanzialmente miope (sotto tutti i punti di vista) - poteva avere qualche fondo di realtà nell'opera di *travaso* che i programmisti Rai conducevano dai programmi radiofonici a omologhi (o simili) televisivi. Casi esemplari e, tutto sommato, prevedibili di *travaso* si ebbero con programmi di intrattenimento musicale. Il 29 gennaio del 1951, per esempio, era nato il Festival di Sanremo: trasmesso dalla radio in presa diretta, in tre serate, esso si svolgeva nel Salone delle Feste del Casinò della nota località turistica ligure ed era presentato da Nunzio Filogamo (la celebre voce Eiar, che era stato anche Aramis ne *I quattro moschettieri* di Nizza e Morbelli). Già nel 1955 il Festival è in televisione, anzi addirittura in Eurovisione e diventa un evento mediatico di straordinaria importanza sociale; la Rai sostituisce Filogamo - giudicato poco adatto al video - con Armando Pizzo prima e con Mike Bongiorno poi. La manifestazione radiofonica era tutta centrata sulle voci e l'atmosfera dell'evento era più simile a quella di un *café chantant* che di una gara canora (Borgna 1998; Grasso 2000); l'arrivo della televisione modifica sia gli elementi paratestuali (la scenografia, i fiori, il ruolo della città di San Remo, la funzione del conduttore - meno presentatore e via via sempre più showman - gli abiti dei cantanti, la funzione dell'orchestra) sia quelli politico-economici: dalla dimensione artigianale del 1951, infatti, si passa al complesso intreccio fra industria fonografica e televisione che caratterizzerà tutta la storia della manifestazione sanremese.

Altro *travaso* è quello di *Canzonissima*. Nata in radio nel 1956 con il titolo *Le canzoni della fortuna*, il programma era abbinato alla Lotteria di Capodanno e ne costituiva il veicolo pubblicitario più rilevante. Già nel 1957 la manifestazione arriva in televisione come *Voci e volti della fortuna*, una vera e propria gara a squadre fra regioni italiane; dal 1958 nasce *Canzonissima*. Ancora una gara canora ma questa volta fra cantanti: il

meccanismo di gara verrà modificato - e complicato - diverse volte e, in questa sede, non ha particolare importanza; è importante invece segnalare la peculiare grammatica televisiva del programma. Se, infatti, *Il Musicchiere* è sostanzialmente un format (un proto-format) e il *Festival della canzone italiana di Sanremo* un evento unico nell'anno, preesistente alla tv e proveniente dalla tradizione del *café chantant* e del varietà teatrale, *Canzonissima* è un vero programma televisivo con una sua specificità di linguaggio. L'appuntamento settimanale (in altri termini la ricorsività della sua apparizione), una struttura tensiva efficace, l'ibridazione "soft" di generi e linguaggi nella cornice consolidata del varietà sono tutti elementi che fanno di *Canzonissima* un programma diverso da altre manifestazioni canore che nello stesso periodo vanno in onda in tv. L'origine radiofonica, in questo caso, è solo un ascendente: *Canzonissima* diventerà subito una sorta di archetipo del varietà televisivo, istituendo una formula nuova e convincentemente televisiva a cominciare dalla ripartizione dei diversi momenti del programma e dai ruoli spettacolari dei conduttori.<sup>19</sup>

Con *Canzonissima* la televisione abbandona definitivamente - persino nello spazio di genere più insidioso come quello del varietà - la connotazione di radio da vedere per assumere in forma compiuta un linguaggio proprio.

#### 1.4. Informare, intrattenere ma soprattutto educare

Il 1957 non è solo l'anno di *Carosello* ma anche quello della consacrazione definitiva del telequiz. *Telematch*, condotto da Silvio Noto, Renato Tagliani ed Enzo Tortora, è un vero e proprio "format" *ante litteram*. La puntata inaugurale, infatti, vide la partecipazione di Pierre Bellemare, il conduttore di *Telematch*. *Vous êtes formidable*, il programma francese da cui nasceva l'omologo italiano che, peraltro, non si discostava molto dall'originale. *Telematch* era, più ancora del *Musichiere*, un esempio di ibridazione di genere: il quiz, la sagra paesana, i giochi di società, in alcuni tratti quasi prefigurazioni dei game-show futuri. In pratica, il programma aveva una parte in studio, dove partecipava un concorrente (la *mente*) che doveva rispondere a domande varie, una parte in una palestra, dove un altro concorrente (il *braccio*) alleato del precedente si esibiva per rimediare agli errori della *mente* e infine una terza parte in una piazza, solitamente di provincia, dove si presentava l'*oggetto misterioso* (conosciuto anche come *il coso*). Caratteristica peculiare di *Telematch* è la partecipazione di coppie che devono fornire risposte che dimostrino quanto i due partner si conoscono. Con *Telematch* il quiz della tradizione televisiva statunitense è superato da un nuovo genere ibridato, un vero "quiz all'italiana" (o forse "all'europea"), in cui convivono momenti spettacolari e drammatici differenti, la cultura e la corporeità, l'asetticità degli studi e il ritmo convulso e frenetico dei collegamenti esterni. Senza dimenticare che la partecipazione parossistica del pubblico dei collegamenti contribuirà a determinare il successo della tv e la sua legittimazione sociale.

*Telematch* e *Il Musicchiere*, pur diversi nella struttura che li sorregge, appaiono dotati delle stesse caratteristiche: ibridazione di linguaggi, sovrapposizione di genere, alto livello di interazione per quanto esclusivamente simulacrale. Alcune delle caratteristiche che costituiranno poi, opportunamente rimodulate ed enfatizzate, il successo della neotelevisione degli anni Ottanta. Al tempo stesso il quiz risponde perfettamente alla necessità ideologica che sta dietro il progetto culturale di televisione che i dirigenti Rai di quegli anni hanno elaborato: il quiz, cioè, risponde in maniera spettacolare e "divertente"

<sup>19</sup> Emblematica, a questo proposito, la conduzione dell'edizione del 1959 (la seconda) con Delia Scala, Paolo Panelli e Nino Manfredi. I tre conduttori adattarono in modo stupefacente alla televisione numeri di rivista, grazie anche all'efficace lavoro di scrittura degli autori (Garinei, Giovannini, Verde e Lina Wertmüller) e alla televisivamente perfetta regia di Antonello Falqui.

a una funzione sociale, quale era l'acculturazione di massa o, almeno, la presa di coscienza collettiva della sua necessità storica. Il quiz, detto in altri termini, non contribuì (non solo) direttamente alla crescita "culturale" del Paese attraverso i suoi contenuti (spesso, già allora, decisamente inidonei o troppo nozionistici) ma fornì all'immaginario collettivo una sorta di agenda: l'istruzione, agli occhi degli italiani, divenne importante, una conquista sociale che tutti dovevano raggiungere.

Coerentemente con tale progetto, il 25 novembre del 1958 nasce *Telescuola*, un programma che si connota come un vero e proprio corso di avviamento professionale dedicato agli alunni di zone prive di scuole secondarie. *Telescuola* fu l'occasione per la televisione di mostrare pienamente la sua utilità sociale: il programma, infatti, organizzato in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione, fu il primo corso televisivo organizzato in Europa che prevedeva, fra l'altro, la possibilità di conseguire un diploma di scuola media professionale. Il programma, infatti, si avvaleva di "mediatori", insegnanti che adattavano i temi delle lezioni alla realtà dei 1626 posti di ascolto telescuola (PAT) sparsi per tutta Italia. I posti di ascolto avevano un precedente storico nell'opera dell'Ente Radio Rurale che il fascismo aveva creato nel 1933 per avvicinare i contadini all'ascolto collettivo della radio. Il progetto complessivo *Telescuola*, però, era molto più raffinato e non rispondeva a una logica propagandistica ma, al contrario, si muoveva completamente nell'alveo di un piano pedagogico generalista.

La triade reithiana (informare, intrattenere, educare) è declinata, nella programmazione televisiva dal '54 al '58, enfatizzando la terza componente (l'educazione) a scapito delle prime due che, tuttavia, non scompaiono mai. In realtà la televisione italiana non suddivise in maniera solo verticale le tre componenti (a ogni componente un genere o uno spazio orario) ma anche in senso orizzontale (elementi pedagogici nell'intrattenimento leggero e realizzazione di programmi educativi con alto contenuto spettacolare<sup>20</sup>). D'altra parte il pubblico italiano appariva ben disposto verso una programmazione tendenzialmente più "leggera". L'importante studio di Lidia De Rita sui rapporti fra la televisione e i contadini, realizzato nel 1959, rilevava fra l'altro la grande attenzione rivolta da questi all'intrattenimento, spesso giudicato anche "istruttivo". In un famoso dialogo raccolto nello studio della sociologa si evidenzia, fra l'altro, il profondo iato fra la cultura della studiosa (che ritiene "seri" solo i programmi eminentemente educativi) e le risposte dei contadini che prediligono una programmazione basata sull'intrattenimento:

«- Credete sia utile la televisione?

- C'è da apprendere?
- Sì, ma non credo sempre. Quali sono i programmi più istruttivi?
- Tutti i programmi: Il Musicchiere, Lascia o raddoppia, films, lo sport.
- E cosa si impara vedendo Il Musicchiere?
- C'è il divertimento. Una soddisfazione per la persona» (De Rita 1964: 60)

In altri passi del suo studio Lidia De Rita si lamenta che nessuno dei contadini intervistati guardi programmi come *La donna che lavora*, dalla studiosa giudicato più istruttivo: è significativo che uno dei "tormentoni" della coppia Tognazzi-Vianello in *Un due tre* sia proprio *La donna che lavora*; un primo esempio di satira autoreferenziale che andava a colpire proprio uno dei programmi che gli intellettuali giudicavano più educativo.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> È il caso, per esempio, di *Quarta dimensione. Viaggi nel tempo e nello spazio* (1958), che anticipa di molti anni le trasmissioni di divulgazione scientifica, fortemente spettacolarizzate e finemente realizzate in post-produzione.

<sup>21</sup> Il programma, di Ugo Zatterin e Giovanni Salvi, era in realtà un'inchiesta giornalistica molto raffinata, con interviste in presa diretta e senza materiali di repertorio. Le tematiche del lavoro femminile erano trattate con garbo e intelligenza: naturale che il programma ricevesse consensi e plausi. Naturale, anche, che si prestasse

### 1.5. Il pubblico della tv

Il Servizio Opinioni della Rai nacque contestualmente all'avvio della programmazione regolare televisiva e questo è già un dato significativo: la dirigenza della Rai, cioè, colmprese immediatamente che la televisione - per quanto dichiaratamente pedagogica e forse anche direttiva e unidirezionale - non poteva non tenere in debito conto l'opinione e i gusti dei telespettatori. Furono così organizzate le prime rilevazioni, anche se l'istituzione del *Barometro d'ascolto* è solo del 1959.

L'ascolto televisivo fra il 1954 e il 1959, comunque, fu soprattutto un fatto sociale e collettivo: la fruizione personale, a causa dell'alto costo degli apparecchi e della loro scarsa diffusione, rimase a lungo limitata a fasce elitarie della popolazione. La maggior parte degli italiani vedeva la tv in casa d'altri o, meglio, al bar, nelle sezioni di partito, nelle Parrocchie, finanche al cinema, dove alcuni gestori si erano organizzati per "vendere" due spettacoli al costo di uno e così evitando anche il rischio della concorrenza fra i due media. Nel 1955, per esempio, gli italiani adulti che seguivano giornalmente la tv da casa propria erano circa 276 mila; anche sul versante del possesso di beni e di vivacità nei consumi culturali gli abbonati alla tv presentavano un tenore e una ricchezza di opportunità molto maggiore dei non abbonati.

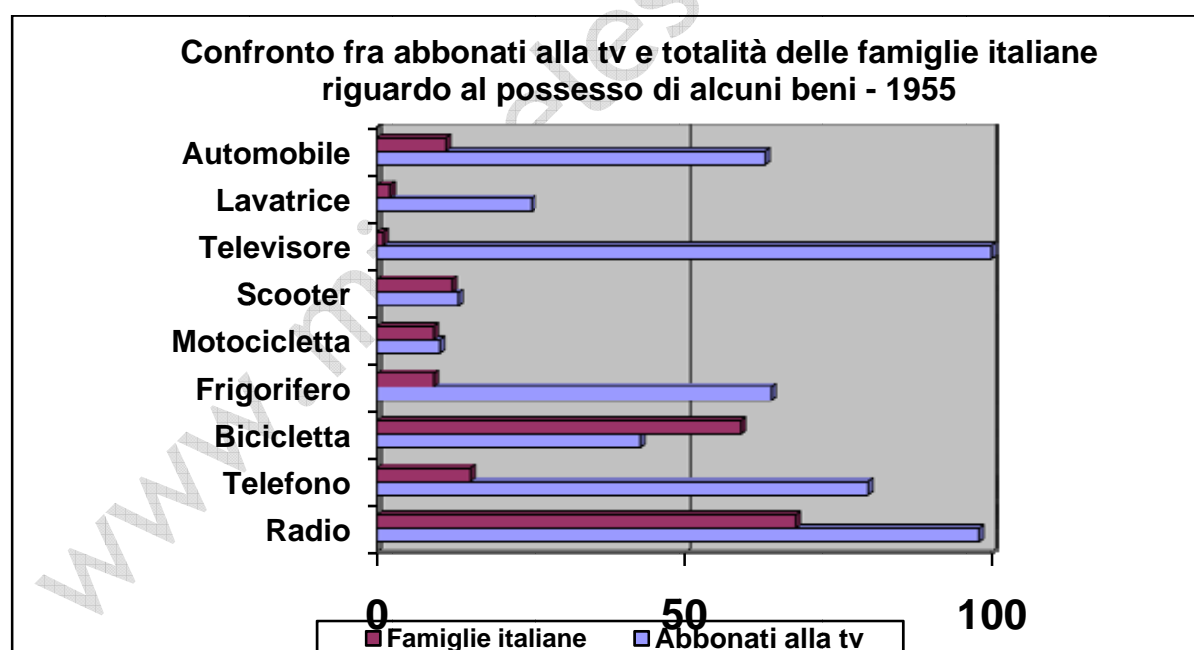


Fig. 1.2. Abbonati e non: confronto rispetto al possesso di alcuni beni nel 1955

Fonte: nostra rielaborazione su dati Servizio Opinioni Rai

alle parodie di Ugo Tognazzi e Raimondo Vianello, esattamente come, molti anni dopo, la divulgazione scientifica di Piero Angela (e poi quella di Alberto Angela) si presterà alle parodie dei nuovi comici televisivi.

La figura 1.2. illustra chiaramente la spaccatura sociale esistente fra gli abbonati alla tv e il resto delle famiglie italiane, almeno al 1955. Se, come è ovvio, il 100% degli abbonati possiede un televisore, essi in realtà rappresentano poco più dell'1% di tutte le famiglie del Paese. E se i non abbonati sono in vantaggio nel possesso di biciclette, il dato è radicalmente opposto nel caso dell'automobile: il 63% degli abbonati alla tv la possiede, mentre è solo l'11% della totalità delle famiglie a viaggiare col suo status symbol a quattro ruote. Ancora più eclatante il dato sul possesso del telefono, una tecnologia di comunicazione all'epoca ancora percepita come molto avanzata: l'80% degli abbonati alla tv possiede un apparecchio telefonico a casa mentre la media nazionale è solo del 15%. Persino la più popolare radio è presente nel 98% delle case degli abbonati alla tv mentre il dato nazionale non supera il 68%. Gli abbonati alla tv nel 1955 erano, quindi, la fascia più avanzata della popolazione italiana, sia dal punto di vista dei consumi culturali sia dal punto di vista economico: i beni tecnologici "di lusso" (la lavatrice, il telefono, il frigorifero) sono molto presenti nelle case degli abbonati alla televisione mentre ancora sono sconosciuti a gran parte degli italiani.

Nella fruizione collettiva che contraddistingue i primi anni della programmazione regolare della tv italiana, l'ascolto medio è ancora abbastanza basso, anche se mostra immediatamente segni di crescita. Contribuiscono a tale crescita, in particolare, alcuni programmi che determinano picchi di ascolto pur in assenza di apparecchi. Il dato relativo al giovedì del 1956 (con *Lascia o raddoppia?*) è, da questo punto di vista, estremamente significativo.

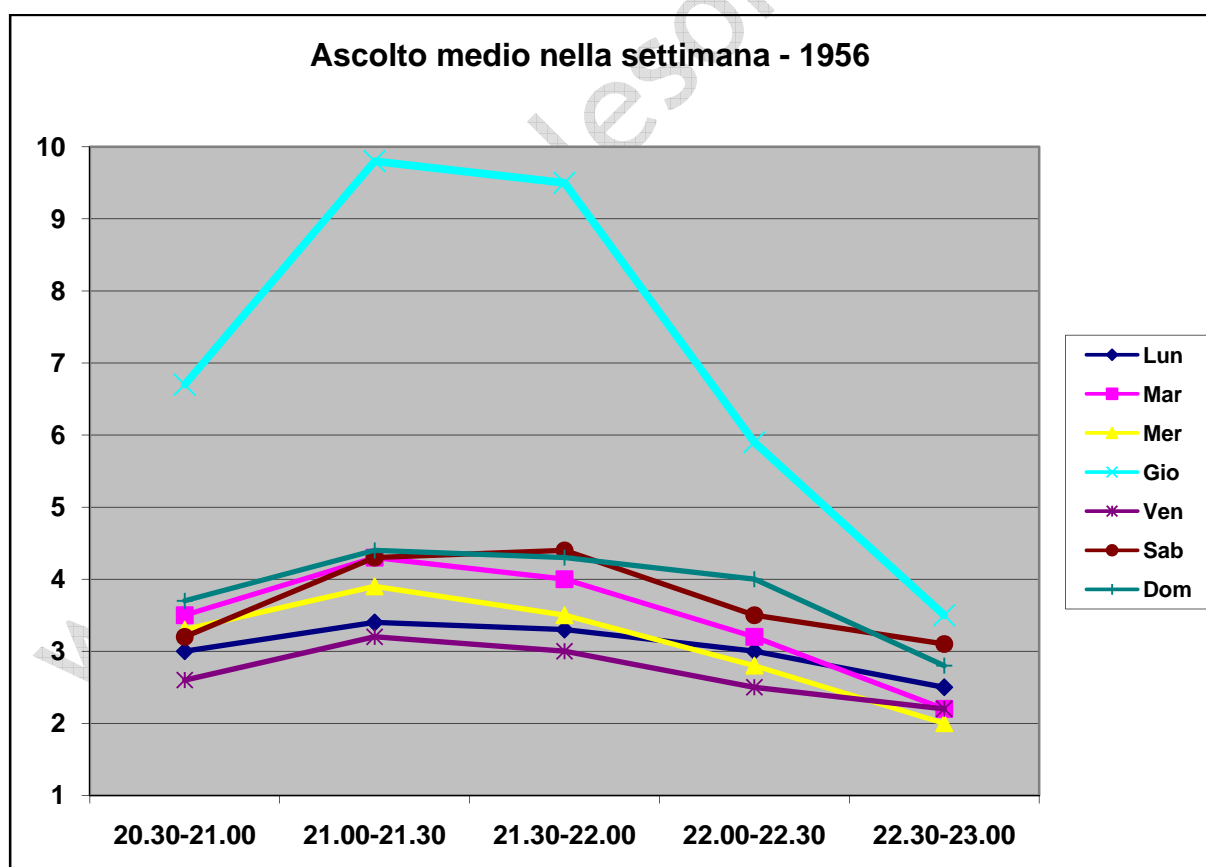


Fig. 1.3. Ascolto medio nei giorni della settimana - 1956 (dati in milioni)  
Fonte: nostra rielaborazione su dati Servizio Opinioni Rai

Come si evidenzia dalla figura 1.3. ad un ascolto buono durante la settimana, con giorni più deboli (come il venerdì), fa da contrappeso l'eccezionale risultato del giovedì, quando - grazie al telequiz condotto da Mike Bongiorno - la televisione sfiora i dieci milioni di telespettatori (naturalmente in ascolto collettivo: non c'erano così tanti apparecchi nelle famiglie italiane nel 1956). Non è un caso che il picco d'ascolto sia proprio corrispondente all'inizio del programma, vero fenomeno sociale e culturale nell'Italia di quegli anni, come abbiamo già avuto modo di dire nelle pagine precedenti.

C'è da sottolineare, tuttavia, che i dati (che vanno considerati prudenzialmente tendenziali) del Servizio Opinioni registrano solo una parte del territorio italiano: quello effettivamente raggiunto dal segnale televisivo. La Puglia, la Calabria, la Basilicata, la Sicilia e la Sardegna ricevevano solo deboli e sostanzialmente inutili segnali: solo dal 1957 si potrà parlare di trasmissione televisiva anche per queste regioni meridionali e insulari.

La fruizione collettiva è, comunque, il dato caratterizzante i primi anni di televisione in Italia. E già gli studiosi e i commentatori contemporanei se ne rendono conto. «In Italia il possesso di un apparecchio televisivo esorbita dai confini di una sola famiglia; è proprietà e uso estendibile non tanto ai parenti e agli amici quanto agli inquilini del piano di sopra e di sotto fino a coinvolgere l'intero caseggiato; nelle sere estive in quei grandi palazzoni multiformi di periferia che allevano balconcini e terrazze in ordinata monotonia è facile accorgersi dell'importanza sociale che viene ad assumere il possesso di un televisore. Per così dire le famiglie fortunate tengono corte bandita; le loro terrazze, i loro balconi formicolano di gente, bambini, vecchi, adulti, ragazzi assiepati dinnanzi al piccolo schermo che lampeggia gaio e tentatore per i meschini che spiano da lontano nell'oscurità notturna. Sopra e sotto invece i balconi e le terrazze rimangono deserti. Ma è nei bar, nei caffè dove si misura in tutta la sua intensità il potere fascinatore della televisione. Sta nascendo un nuovo costume e pochi se ne accorgono. Famiglie intere che prima erano solite trascorrere le serate in casa ora escono all'aperto: si stipano nei bar, nei caffè all'angolo delle strade che possiedono il televisore. I locali si trasformano in piccoli cinema, in teatrini di varietà di prosa con le sedie disposte alla buona intorno all'apparecchio e i tavoli per le consumazioni, necessarie come il biglietto d'ingresso, relegati a lato» (Dallamano 1955: 8).

Non solo fruizione collettiva, dunque, ma anche riappropriazione degli spazi pubblici da parte delle famiglie: un nuovo modello di società, forse più partecipata, finanche più democratica, si sviluppa grazie e a partire dalla televisione. Allo stesso tempo, la televisione delle origini si collega idealmente al cinema e al suo specifico modo di prefigurare e definire il suo pubblico.

La televisione italiana delle origini non svolge solo una funzione educativa sul suo pubblico; lo prende per mano, lo accompagna, ne definisce percorsi di socializzazione. E al tempo stesso comincia a costruirne percorsi di identità. La televisione delle origini, quella di Guala in particolare, è chiaramente uno strumento identitario; non offre solo possibilità d'identificazione, ma definisce identità, nel momento in cui si «costruisce un'esperienza di simultaneità per tutti i membri e offre loro risorse simboliche per l'integrazione delle differenze in un'unica comunità immaginaria» (Giaccardi 1998).

## Gli uomini della tv

### La Rai

	Presidente	Direttore generale	Amministratore delegato
1951	Cristiano Ridomi	Salvino Sarnesi	--
1954	Antonio Carrelli	Giovanni Battista Vicentini	Filiberto Guala
1956	Antonio Carrelli	Rodolfo Arata	Marcello Rodinò

23

### Non solo tv: un repertorio

1951	Piano strategico per la terza rete radiofonica	Fra gli estensori c'è Carlo Emilio Gadda
	Nasce <i>Capitan Miki</i> : si rivela un successo commerciale	Arriva a vendere 300.000 copie
	Il 29 gennaio nasce il Festival di Sanremo	Trasmesso dalla radio, lo presenta Nunzio Filogamo, lo vince Nilla Pizzi con <i>Grazie dei fior</i>
	Viene fondata la rivista <i>Il Mulino</i>	
1952	La Rai effettua le prime trasmissioni televisive sperimentali in occasione della Fiera di Milano	
1953	Arriva il "cinemascope" anche nelle sale italiane	Il primo film realizzato in cinemascope è <i>La tunica</i>
1954	Il 3 gennaio la Rai inizia le trasmissioni televisive regolari	Gli abbonati alla televisione sono 88.118
1955	Nasce <i>l'Espresso</i>	
	Il Servizio Opinioni della Rai assume un ruolo importante nell'analisi dei gusti del nuovo pubblico tv	
	Maria Perego crea <i>Topo Gigio</i>	È il primo pupazzo animato che, nato per la tv, arriva anche sulla stampa
	Il 10 marzo la Fiat presenta la <i>600</i>	Viene venduta a 590.000 lire
	Antonio Carrelli diviene Presidente della Rai; Filiberto Guala ne è Amministratore Delegato In California viene creata <i>Disneyland</i>	
1956	Finanziato dall'Iri, nasce <i>Il Giorno</i>	È il primo quotidiano italiano a fare uso del colore
	Federico Fellini vince l'Oscar per il miglior film straniero con <i>La strada</i>	
	Inizia la trasmissione radiofonica <i>Le canzoni della fortuna</i>	Da questa nascerà la televisiva <i>Canzonissima</i>
	Si dimette Filiberto Guala da direttore generale Rai; lo sostituisce Marcello Rodinò	
	Rodolfo Arata è nominato direttore generale della Rai	
1957	Il 3 febbraio nasce <i>Carosello</i>	La pubblicità arriva in televisione e diventa fatto sociale
	Nasce lo <i>Zecchino d'Oro</i>	
	Il 2 luglio la Fiat presenta la <i>500</i>	
1958	Arriva in Italia la stereofonia	Vengono venduti oltre 16 milioni di dischi
	Nasce <i>Telescuola</i>	Trasmissione televisiva per l'educazione a distanza

	Domenico Modugno e Johnny Dorelli vincono l'ottavo Festival di Sanremo cantando <i>Nel blu dipinto di blu</i> . In pochi mesi vengono vendute, solo in Italia, quasi 900.000 copie del 45 giri	La canzone vende oltre 22 milioni di dischi nel mondo. Come lei solo <i>Bianco Natale</i> di Bing Crosby e <i>Candle in the Wind</i> di Elton John
	Il 5 giugno viene inaugurata la prima edizione del <i>Festival dei Due Mondi</i> di Spoleto	È la prima manifestazione culturale di ampio respiro in Italia
	Don Lorenzo Milani pubblica <i>Esperienze Pastorali</i>	È il primo libro in Italia di "sociologia religiosa". Subisce pesanti attacchi da ambienti conservatori
	Il 20 settembre entra in vigore la legge presentata dalla senatrice Angelina Merlin	Vengono chiuse le case di tolleranza
1959	Esce nelle sale il film <i>La grande guerra</i> di Mario Monicelli	Il film provoca le proteste di alcuni ambienti militari prima ancora di uscire



## Capitolo 2

### *Gli anni del consolidamento (1959-1968)*

*Qualcosa dello spirito sinceramente pedagogico di Filiberto Guala rimane nella televisione che si appresta a varcare la soglia del nuovo decennio: presente fin dal 1955 con il programma Sguardi sul mondo, Padre Mariano ottiene uno straordinario successo con La Posta di Padre Mariano, un programma che si alternava ad altre due trasmissioni, In famiglia e Chi è Gesù. Padre Mariano era un frate cappuccino: una lunghissima barba bianca, gli occhiali scuri e il consueto saluto (Pace e bene a tutti) ne faranno un'icona della televisione italiana di quegli anni.*

Il successo di Padre Mariano<sup>22</sup> non è comprensibile oggi se non inquadrando il fenomeno nella cornice storica in cui si è sviluppato. L'Italia della seconda metà degli anni Cinquanta sta incominciando a vivere l'esaltante esperienza del *boom* economico; il miracolo italiano, conquistato a prezzo di importanti sacrifici salariali, si mescola con l'insieme delle tradizioni nazionali, con una società attraversata dallo scontro dialettico fra la cultura comunista e cultura cattolica.<sup>23</sup>

Dal 1958 era stato avviato il Mercato Economico Europeo; nel governo, guidato da Amintore Fanfani, il Ministro dell'Interno Tambroni perseguiva una politica repressiva, tendente alla criminalizzazione di tutte le organizzazioni vicine al Partito Comunista e dello stesso partito. Palmiro Togliatti aveva più volte notato la pericolosità della situazione interna, mettendo in guardia il Parlamento circa le tensioni sociali derivanti dal possibile aggravamento della crisi economica.<sup>24</sup>

Gli episodi di scontro fra mondo cattolico e cultura comunista si moltiplicano. Sempre nel 1958, in provincia di Pistoia un parroco rifiuta di celebrare la Messa in occasione dell'inaugurazione di una lapide ai caduti di guerra a causa della presenza della giunta comunale, di sinistra: il Vescovo dichiara che il Sindaco avrebbe dovuto farsi rappresentare dalla minoranza democristiana.

Nel marzo dello stesso anno il vescovo di Prato, monsignor Fiordelli, viene condannato a quarantamila lire di multa per aver indicato come pubblici peccatori, durante una liturgia in Duomo, due coniugi regolarmente sposati con rito civile. La sentenza venne poi annullata in appello ma è significativa perché rivela, soprattutto nella polemica giornalistica che ne seguì, un primo cambiamento nelle mentalità collettive e costituì forse uno degli indicatori d'avvio del processo di laicizzazione della società italiana. Nello stesso anno esce il libro di don Lorenzo Milani, *Esperienze pastorali*, primo saggio di sociologia religiosa in Italia, fortemente critico con alcuni atteggiamenti della cultura cattolica tradizionalista e messo all'indice dal Sant'Uffizio anche se il libro aveva ottenuto il regolare *nihil obstat*.<sup>25</sup> La polemica che ne seguì, anche in questo caso, lacerò in due l'Italia, in qualche caso lacerò persino le coscienze di intellettuali e giornalisti. Lo stesso Indro Montanelli, che aveva avuto parole critiche su don Milani dalle pagine del *Corriere*

<sup>22</sup> Il frate cappuccino aveva già avuto esperienze radiofoniche di buon livello con *Il quarto d'ora della serenità* (alla Radio Vaticana) e soprattutto con *Sorella Radio*.

<sup>23</sup> Gli anni del miracolo economico vedono, fra l'altro, lo sviluppo impetuoso di un nuovo immaginario: il fumetto erotico e il cinema pornografico, il design che estetizza la merce, la musica che arriva dagli Usa, l'automobile e la nuova geografia che essa disegna con la nascita del sistema autostradale, la tecnologia domestica, etc. Per tali questioni cfr. Colombo 1998; Sorice 1998a; Menduni 1999b.

<sup>24</sup> In realtà proprio col 1958 si è soliti - oggi - far iniziare il cosiddetto *boom economico*. Bisogna segnalare, comunque, che in quell'anno le tensioni sociali furono molto forti e molti - sia al governo sia all'opposizione - temettero un aggravamento della situazione economica per i ceti meno abbienti. Cfr. Crainz 1996.

<sup>25</sup> Si tratta dell'autorizzazione (nulla osta) alla pubblicazione di opere di argomento religioso. L'autorizzazione, concessa solitamente da un Vescovo, era una sorta di "visto di censura", riguardante la legittimità teologica dei contenuti trattati.

della Sera, all'inizio del 1959 gli scrive nel modo seguente: «Caro don Lorenzo, avrei voluto dire di più e di meglio. Ma il mio giornale ha delle esigenze, che io posso ogni tanto forzare (e nel caso del suo libro l'ho fatto), ma non oltre un certo limite. Forse lei non si rende conto di aver messo il dito su una piaga terribile. E quindi capisco la reazione che ha provato. Io sono con una metà di me stesso (la migliore, temo) dalla sua parte. E con l'altra, col S. Uffizio. Però sono contento che lei esista e pensi e scriva a quel modo. Anche se d'ora in poi dovrò farle ancora delle critiche, si ricordi che lo faccio senza credermi e trepidando per lei e pregando Dio di darle tanti dolori e sacrifici quanti ne occorrono per rendere perentorio il suo insegnamento. Conto di venire un giorno a trovarla costassù, se ce la lasciano. Se lei viene a Roma (ma che ci verrebbe a fare?), si ricordi di me. Abito in Pza Navona 93 e il mio telefono è: 655815. Suo, con molta amicizia Indro Montanelli».<sup>26</sup> La lacerazione fra due Italie, spesso così contigue e ibridate, risulta emblematicamente evidente nelle parole che Montanelli rivolge a don Milani.

Sul fronte dei costumi sociali, viene salutata come conquista di civiltà l'entrata in vigore della legge presentata dalla senatrice socialista Angelina Merlin che chiude le case di tolleranza (all'epoca erano 560 in tutta Italia); dal punto di vista degli eventi culturali, il 1958 è l'anno di inaugurazione del primo *Festival dei Due Mondi* di Spoleto, primo esempio di grande evento culturale italiano del dopoguerra con un notevole impatto sui mezzi di comunicazione. Nell'agosto di quello stesso anno *Il Giorno* (il giornale innovativo voluto da Enrico Mattei, presidente dell'Eni, nel 1956 e diretto da Gaetano Baldacci) inaugura un inserto dedicato alle donne. Fra i titoli dei servizi spicca un significativo "*Un problema nuovo in casa: sistemare il televisore*".

La generazione giovane del miracolo economico, i cosiddetti figli del *boom*, si nutre delle speranze e delle paure che la cultura mediatica veicola e che, spesso, è la sola grande cultura nella quale vivere e costruire un nuovo mondo. Il nuovo passatempo dell'epoca è il *flipper*<sup>27</sup> e lo strumento che si impone è il registratore *Gelosino*, nato per facilitare lo studio e subito diventato lo strumento col quale registrare la musica e, dunque, favorirne una fruizione di massa. Nell'incontro fra la cultura istituzionalizzata e quella dei mass-media si produsse un corto circuito epocale, che il "mondo degli adulti" non riuscì immediatamente a comprendere. Il consumo industriale dei prodotti culturali provocò una diversa rappresentazione sociale, produsse forme e generi nuovi, ruppe le mediazioni del passato. Accanto agli sconvolgimenti culturali che attraversavano tutto il mondo e al desiderio di libertà che si sprigionava in Paesi controllati da regimi totalitari possiamo, senza dubbio, collocare anche il consumo culturale quale elemento importante nella creazione delle nuove sensibilità giovanili.

Fra il '58 e il '59 i giovani diventano una vera categoria sociologica: il mercato li tematizza come gruppo identitario di spesa, il sistema dell'informazione li studia e ne analizza i comportamenti, le istituzioni li individuano come interlocutori, a volte solo come nemici. Il *rock and roll*, le camicie a quadri e i *jeans* segnalano appartenenze simboliche, connotando anche l'adesione a un sistema valoriale che non è più sovrapponibile a quello dei padri. L'avvento dei "giovani" nel mercato culturale è segnalato da diversi elementi: dal 1958, infatti, l'industria fonografica inizia un periodo di ascesa, passando dai 18 milioni di dischi venduti di quell'anno agli oltre 30 milioni del 1964. Nello stesso periodo i juke-box installati passano da 4.000 a circa 40.000 e si avvia in maniera decisa quel processo di "americanizzazione" dei consumi che molti intellettuali italiani di quegli anni - sia cattolici, sia comunisti - giudicano pericoloso quando non addirittura immorale.

<sup>26</sup> La lettera, scritta su carta intestata del *Corriere della Sera* è senza data ma, presumibilmente, del gennaio 1959 ed è rimasta a lungo sconosciuta. La lettera, e un commento storico critico estremamente puntuale, si trova in Di Giacomo 2001.

<sup>27</sup> Per tutto il 1958 si susseguirono decisioni dei Questori italiani che vietavano i flippers definendoli istigatori d'ozio e nocivi per la società. Nel 1959 il Ministro dell'Interno li vietò addirittura su tutto il territorio nazionale.

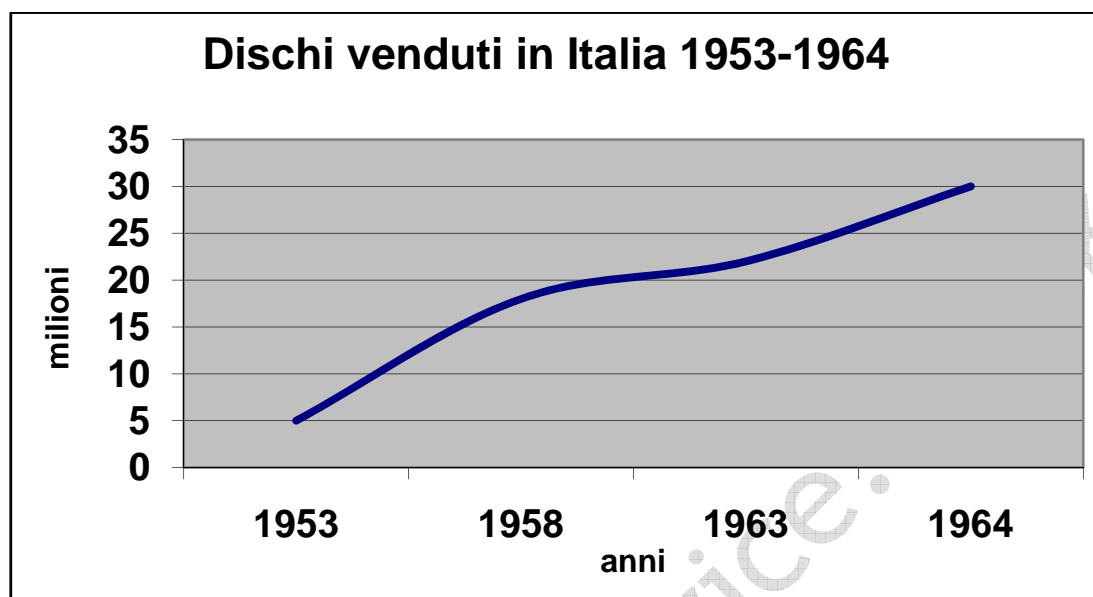


Fig. 2.1 Dischi venduti in Italia nel periodo 1953-1964  
Fonte: nostra rielaborazione su dati Siae

Altri elementi segnano il tempo del miracolo economico e giocano un ruolo nello sviluppo di un immaginario collettivo e nella definizione di nuovi processi identitari. Enrico Menduni ha individuato, con estrema precisione, i contorni culturali della costruzione dell'Autostrada del Sole, inaugurata dal Presidente del Consiglio, Amintore Fanfani, nel dicembre del 1958.<sup>28</sup> La mobilità divenne presto un nuovo elemento di snodo dell'immaginario nazionale e la televisione, come sempre, accompagnò le nuove sensibilità. La televisione, infatti, si inserisce pienamente nella temperie del consumismo delle novità che connota il periodo del *boom*, divenendo anzi, attraverso l'immaginario hollywoodiano e i nuovi modelli sociali proposti dal quiz e dalle nuove forme di protagonismo, una delle più significative interpreti della propensione al consumo di quegli anni.<sup>29</sup>

Nei primi dieci anni di televisione in Italia, gli abbonamenti crescono a velocità costante, passando dalle poche migliaia del 1954 agli oltre sei milioni del 1965; nello stesso periodo il cinema subisce un notevole calo nel numero di biglietti venduti e questo fenomeno fu interpretato - un po' semplicisticamente - come specifica responsabilità del nuovo medium.

<sup>28</sup> In realtà vi era stata già un'inaugurazione solo mediatica: il Presidente della Repubblica, Gronchi, aveva infatti partecipato alla cerimonia del 19 maggio 1956, in cui era stato scoperto un cippo marmoreo situato nello spartitraffico dei primi metri di autostrada. Come ricorda Menduni, però, si trattava di un falso: era, infatti, stato asfaltato in fretta e furia un terreno (forse dell'Eni) a San Donato Milanese. Quei cento metri di asfalto dovevano "mediaticamente" dare l'impressione che l'autostrada era già in avanzata costruzione: in realtà non era nemmeno operativa la società che l'avrebbe dovuta costruire. In compenso erano vicinissime (27 maggio, una settimana dopo) le elezioni amministrative generali. Cfr. Meduni 1999.

<sup>29</sup> D'altra parte anche la radio aveva svolto in parte un compito simile: si pensi alle figurine del Saladino collegate al programma di Nizza e Morbelli, *I quattro moschettieri*, e il divieto a svolgere concorsi deciso dal Ministero delle Corporazioni per contrastare anche le spinte consumistiche.

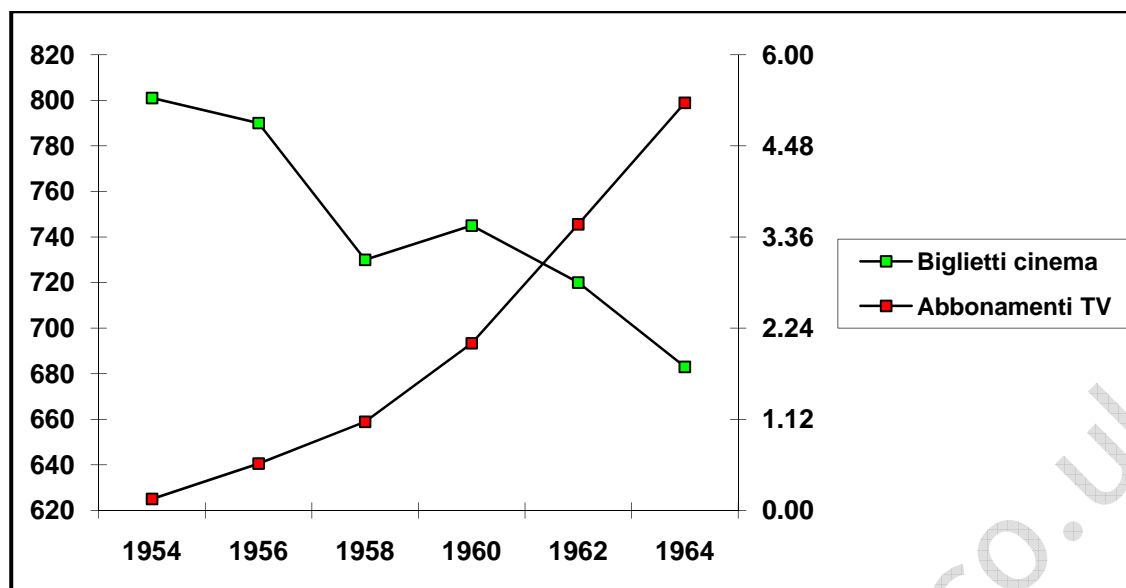


Fig. 2.2. Biglietti cinema e abbonamenti Tv (milioni). Combinazione  
Fonte: nostra rielaborazione su dati Siae e Rai

I dati sopra riportati, come è ovvio, non sono assolutamente comparabili e possono svolgere, al più, una funzione a livello di curiosità storico-culturale<sup>30</sup>. Tuttavia spesso sono stati letti in maniera strumentale e la domanda che ne è discesa è rimasta immutata: la televisione ha rubato fruitori agli altri media?

Osservando il caotico universo dei media dell'Italia degli anni Sessanta si è facilmente tentati di rispondere affermativamente. Ma la lettura degli indicatori quantitativi (crescita degli abbonamenti TV, calo dei biglietti cinema) non è sufficiente a spiegare le reali dinamiche di redistribuzione delle spese per l'industria culturale. Le cose sono, in realtà, più complesse.

Il cinema italiano si appoggiava in realtà a due diversi submercati; da un lato il target del cinema d'élite, dall'altro quello del cinema popolare e dei "b-movies".<sup>31</sup> Si tratta di un fenomeno sempre presente nella cultura italiana: si pensi al caso di Giovanni Verga, acutamente notato, fin dal 1905, dalla Società Bibliografica Italiana: «Certe preferenze fra opere di uno stesso scrittore non hanno altra ragione. E di ciò può essere esempio il Verga. La sua *Storia di una capinera* che egli sente inferiore ai *Malavoglia*, è di gran lunga preferita alla sua produzione più riflessa». (AA.VV. 1906: 19; cfr. anche Forgacs 2000). La forza del nascente mercato librario, in effetti, era data dalle opere di largo consumo, come le verghiane *Eva* o il noto romanzo *Il marito di Elena*. Il fenomeno ha una sua continuità, da Mastriani a Liala.

Una situazione simile è quella che si rileva nell'analisi dei consumi teatrali, spesso percepiti dal consumatore italiano come forme "alte" di fruizione, funzionali alla *core culture* legittimata (Crane 1998): anche in questo caso, tuttavia, esiste fin dall'inizio del Novecento un mercato "parallelo", rappresentato dal *café chantant*. E non è un caso che il

<sup>30</sup>E' altrettanto ovvio che ogni comparazione come quelle fra numero di film prodotti e numero film trasmessi in televisione, tanto per fare un esempio, non danno il quadro completo delle relazioni fra i diversi apparati dell'industria culturale. A ciò si aggiunga il fatto che l'industria cinematografica non può essere ridotta alla pura e semplice produzione filmica ma deve essere analizzata nei suoi diversi elementi antecedenti, contemporanei e seguenti la produzione della pellicola. Per questioni teoriche sul cinema si rimanda a Brancato 2001.

<sup>31</sup>Anche in questo caso, ovviamente, la distinzione è utile a fini semplificatori. E' ovvio, infatti, che i due submercati si intrecciano e presentano elementi di coincidenza. I fruitori passano indifferentemente da un mercato all'altro.

cinema, al suo apparire, sarà subito percepito come “produttore”, almeno indiretto, della crisi del teatro.<sup>32</sup> Il cinema, infatti, riusciva laddove il teatro sembrava aver fallito, cioè nel fornire risposte ai bisogni d’immaginario delle masse popolari; già nel 1926 Massimo Bontempelli (1974) scriveva: «Non è vi è più una pubblica necessità che nutra il teatro. Il pubblico, che persegue nell’opera d’arte soprattutto la vicenda, e andava a teatro quando non trovava modo di leggere (o farsi leggere, i più analfabeti) un romanzo di avventure, oggi le vicende del romanzo e del dramma se le trova esposte nel cinematografo, evitando così la dura necessità di dover comprendere il fatto attraverso la parola, oscuro mistero di cui la sua mente diffida. Chi poi nel teatro cercava soprattutto lo spettacolo luminoso e colorito, lo trova oggi infinitamente più vario, mosso e scintillante sulle scene del varietà».

Sul fronte della politica interna la situazione era tutt’altro che chiara e tranquilla. Nel 1959 Aldo Moro era stato eletto Segretario della Democrazia Cristiana. Il progetto del grande statista di aprire alla sinistra e, comunque, di creare un confronto significativo sui valori che hanno animato la Resistenza e fondato la Repubblica si infrange con una situazione di difficile decifrazione. Amintore Fanfani, che è stato Segretario della Dc e Presidente del Consiglio, viene sostanzialmente messo sotto controllo: numerosi rapporti di polizia vengono inviati al capo del governo e contemporaneamente Ministro dell’Interno (a interim), Antonio Segni, sull’attività di Fanfani che, aprendo a sinistra, sembra voler sconvolgere l’asse della politica italiana (Crainz 1996). Ad aprile del 1960 Tambroni diventa Presidente del Consiglio con l’appoggio esterno del Movimento Sociale Italiano (Msi), il partito che si richiama esplicitamente agli ideali del ventennio fascista: è la prima rottura culturale per un’Italia centrista e che cerca una sua identità democratica. Nel mondo cattolico i fermenti e le opposizioni sono forti: da due anni, peraltro, è papa Angelo Roncalli col nome di Giovanni XXIII e la tensione spirituale che lo anima (e che culminerà con l’indizione del Concilio Vaticano II) apre la strada a esperienze innovative e all’individuazione di un nuovo ruolo per il “popolo di Dio” italiano nella società.

Tambroni si rivolge al Parlamento attaccandone persino la legittimità e adombrando un profondo iato fra il “paese legale” e il “paese reale”; contemporaneamente si susseguono da parte del Governo avvertimenti<sup>33</sup> e tentativi di criminalizzare l’opposizione di sinistra. In questo clima il Msi organizza un congresso a Genova scatenando le proteste della città, dei partiti di sinistra e di numerosi esponenti cattolici. Il 28 giugno del 1960 Sandro Pertini tiene un famoso e accorato discorso in piazza contro le tentazioni evidentemente golpiste di alcuni settori vicini a Tambroni. Due giorni dopo, durante lo sciopero generale di protesta, Genova è teatro di scontri violentissimi che proseguono per molte ore. Le delegazioni partigiane vengono schedate mentre in tutta Italia si susseguono scontri violenti; a Licata, in provincia di Agrigento, la prima vittima, un operaio, ucciso da una pistola della polizia. Il 6 luglio la folla che protesta a Porta San Paolo, a Roma, viene caricata da reparti a cavallo delle forze dell’ordine: persino numerosi deputati vengono picchiati. Il giorno seguente a Reggio Emilia la polizia spara su un’imponente manifestazione antifascista uccidendo cinque persone (Lauro Farioli, Ovidio Franchi, Emilio Reverberi, Marino Serri, Afro Tondelli). L’8 luglio la Cgil proclama lo sciopero generale nazionale; nelle manifestazioni che ne derivano la polizia usa ancora un atteggiamento repressivo: un morto a Catania, tre a Palermo. In quello stesso giorno il Consiglio dei Ministri esprime posizioni ormai molto distanti da quelle della Segreteria della Democrazia Cristiana; il ministro Togni, per esempio, afferma che «se possiamo affrontare la massa comunista sulla piazza ben difficile diventa cacciarla dagli ambienti della finanza, dell’economia, dell’arte, della scienza, della cultura, del cinema, della radio, della Tv,

<sup>32</sup> Un’interessante analisi, lucida e non “apocalittica” in Gramsci 1980.

<sup>33</sup> Persino il Presidente della Repubblica, Gronchi, denuncerà anni dopo di aver fatto osservare a Tambroni che «era inopportuno far sfilare gli squadroni dei carabinieri a cavallo per Roma e anche sotto il Quirinale, come per impressionare, come per una larvata minaccia» (*Il Giorno*, 29 agosto 1973; cfr, anche Crainz 1996).

che sono ormai completamente permeati di quel comunismo al quale è stato dato il riconoscimento democratico. Ritengo quindi che occorra trarre ammestramento e passare finalmente a una azione di difesa e di epurazione» (Crainz 1996: 170-171). Tambroni resiste alle pressioni del suo stesso partito evocando un presunto “complotto comunista” e rinvia più volte quelle dimissioni che sembrano obbligate. Il 16 luglio Aldo Moro fornisce ufficialmente la notizia di un accordo con liberali, socialdemocratici e repubblicani per la formazione di un nuovo governo (un monocolore Dc con l'appoggio esterno degli altri tre partiti). Le dimissioni di Tambroni giungono solo tre giorni dopo ed evidenziano l'esistenza di un tessuto profondo sostanzialmente antidemocratico che troverà sbocco nel 1964 nel tentativo di golpe (il Piano Solo) del Generale Di Lorenzo. Al tempo stesso, però, i cattolici democratici e la segreteria di Moro mostrano con chiarezza l'esistenza di una forte sensibilità democratica che accomuna tutti i partiti di quello che verrà qualche anno dopo definito “arco costituzionale”, dai liberali ai comunisti.

### 2.1 La tv raddoppia: il secondo canale

È sull'onda di questo clima che, nel 1961, Novello Papafava dei Carraresi, un liberale, viene nominato Presidente della Rai e con lui Ettore Bernabei assume la direzione generale<sup>34</sup>. Al nome di Bernabei è legato un lungo e importante tratto di strada della televisione italiana. Nato a Firenze nel 1921, Bernabei diventa direttore de *Il giornale del mattino* e successivamente de *Il Popolo*, quotidiano della Democrazia Cristiana, che lascia nel 1960 per assumere proprio la direzione della Rai, che manterrà fino al 1974, uscendo di scena con la legge di riforma del 1975.<sup>35</sup>

Con Bernabei si accentua il carattere pedagogico della tv italiana ma si definiscono anche con più evidenza i suoi caratteri. Anche sul piano della professionalità aziendale, la direzione di Bernabei evidenzia subito una grande capacità organizzativa.

Bernabei è un fanfaniano (fa parte, cioè, alla corrente della Democrazia Cristiana che fa riferimento ad Amintore Fanfani) e persegue un progetto politico-culturale sulla Rai molto chiaro<sup>36</sup> che si può schematicamente riassumere nei punti seguenti:

- 1) incremento della qualità - anche tecnica - dei programmi e potenziamento dei palinsesti;
- 2) sviluppo più marcato della *mission* pedagogica della tv allo scopo di elevare la cultura media degli italiani;
- 3) decisa innovazione nei linguaggi televisivi, anche in direzione di contenuti non sempre omologati;

<sup>34</sup> Amministratore delegato continuava ad essere, dal 1956, Marcello Rodinò.

<sup>35</sup> Nel 1993 Ettore Bernabei inizia con la Lux, casa di produzione di sua proprietà, il progetto di realizzare una serie di film televisivi ispirati a episodi o libri dell'Antico Testamento.

<sup>36</sup> Interessante quanto lo stesso Bernabei ha dichiarato in una recente intervista: «Ho cercato di mettere insieme un gruppo di lavoro formato da persone che pur avendo un'estrazione politica e culturale diverse dalle mie, condividessero un progetto comune riguardo alla televisione (...). Abbiamo cercato di fare dei programmi comprensibili per gli spettatori, a cominciare dalle commedie teatrali, che andavano in onda due volte la settimana. Noi abbiamo fatto questo ragionamento. A teatro ci vanno poche centinaia di persone, in possesso di una buona cultura e di un buon conto in banca, con il risultato che opere scritte per un pubblico molto ampio, vorrei dire per tutti, sono appannaggio di quei pochi che potevano permetterselo. Invece la televisione poteva contare su un pubblico molto più ampio. Nel 1961 cominciarono le trasmissioni del Secondo Canale, per un ascolto complessivo di otto milioni di persone con una cultura media molto bassa, come è ancora oggi, del resto: i programmi sono per uno spettatore che ha la terza media. Noi volevamo portare Shakespeare anche a loro» (Tramontano 2001: 7-8)

- 4) forte controllo sull'informazione televisiva, considerata di fatto uno strumento di rassicurazione sociale nelle mani del potere politico;
- 5) sviluppo di un medium capace di porsi come macchina di consenso ma, al tempo stesso, disponibile ad accogliere culture e sensibilità diverse.

Alcuni dei punti della politica bernabeiana che abbiamo individuato sono solo apparentemente contraddittori: l'integrazione delle diversità (anche politiche) determina, infatti, una legittimazione democratica del sistema di potere e controllo (cfr. Crane 1998); allo stesso tempo l'innovazione di prodotto e di linguaggio nel campo dell'intrattenimento può coesistere con un telegiornale sostanzialmente omologato e controllato dal potere politico. Non è un caso, d'altra parte, che la domanda sociale di accesso democratico alla televisione avesse già ricevuto - nell'ottobre del 1960 - una prima risposta con la nascita di *Tribuna elettorale* che, comunque, fu anche uno straordinario strumento pedagogico. La televisione rese la politica uno spettacolo mediatico, per quanto ancora assai timido, e nel contempo la legittimava nella coscienza sociale, affermandone peraltro il ruolo di mediazione sociale.<sup>37</sup>

L'impegno di Bernabei nel rinnovamento dell'informazione televisiva si evidenzia immediatamente con la chiamata di firme prestigiose del giornalismo stampato. Già all'inizio del 1961, poche settimane dopo il suo insediamento, Bernabei invitò Enzo Biagi - all'epoca inviato de *La Stampa* - a realizzare un servizio sui lager nazisti da girare nella Polonia totalitaria di Gomulka. Biagi accettò e realizzò un servizio - *Il giudice* - che ebbe uno straordinario successo e fu persino indicato dalla dirigenza Rai come il modello perfetto di reportage per la tv (Cfr. Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997: 236-237).<sup>38</sup> Il successo professionale di Biagi convinse Bernabei a offrirgli la direzione del Telegiornale.

La direzione di Biagi durò pochissimo: dopo poche settimane, infatti, il giornalista si dimise per le pressioni politiche che riceveva<sup>39</sup>: ciononostante riuscì a segnare in maniera determinante lo sviluppo di nuove grammatiche dell'informazione televisiva. Il telegiornale di Biagi, infatti, evitò di concentrarsi sulle vicende apologetiche e agiografiche della vita pubblica italiana (inaugurazioni, tagli di nastri, discorsi delle autorità per circostanze ufficiali grandi e piccole, etc.) e puntò invece sulla notizia, sui fatti e, dal punto di vista delle grammatiche televisive, sull'immagine, ancora non utilizzata, fino a quel momento, in tutte le sue enormi potenzialità informative. Il passaggio di Biagi, tuttavia, lasciò frutti evidenti: grazie alle libertà di scelta che gli lasciò Bernabei, infatti, Biagi portò prima Sergio Zavoli e poi Gianni Bisiach, che

<sup>37</sup> A partire dal 26 aprile dell'anno seguente (1961) la Rai istituì uno spazio fisso di comunicazione politica, non legato a contingenze elettorali. La direzione di *Tribuna politica* venne affidata a Jader Jacobelli e furono individuati diversi moderatori fra cui Ugo Zatterin e Giorgio Vecchietti. Presto si scelse una scenografia che definiva meglio un rapporto fiduciario con il pubblico (il salotto al posto dello scranno da conferenza stampa) e vennero adottate anche soluzioni innovative come il dibattito a cinque, ripreso poi da Silvio D'Amico nel suo programma radiofonico *Il convegno dei cinque*.

<sup>38</sup> Biagi raccontò la vicenda di un bambino ebreo, David Rubinovitz, che aveva lasciato un diario raccolto per strada da una coppia di Varsavia. Sulla base di questa storia quasi sconosciuta, il giornalista ricostruì la storia del bambino, girando le riprese ad Auschwitz e intervistando i testimoni.

<sup>39</sup> «Non subivo pressioni dirette, ma la pressione che veniva dall'esterno era insostenibile. Non ho mai avuto attitudini alla mediazione e sono convinto ancora oggi che non era il mio mestiere. La situazione era davvero così: bastava che avessi un impegno per un'ora e comparivano servizi impostati come comizi, chiesti direttamente dai ministri, dalle segreterie di partito. Ad un congresso della Dc mi cambiarono il montaggio nel tempo, cronometrato, di andare a prendere un caffè. Comunicai a Bernabei che sarei rimasto soltanto i mesi necessari perché lui trovasse una buona soluzione. I mesi alla fine furono undici». Enzo Biagi, citato in Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997: 237-238.

avevano ottenuto lusinghieri successi in radio, alla tv. E assunse precari come Roberto Morrione ed Emilio Fede che in seguito avrebbero avuto significativi successi televisivi.<sup>40</sup>

Con Bernabei il potenziamento dei palinsesti significò anche spazi maggiori al varietà, già presente nella programmazione precedente della Rai ma, al tempo stesso, visto con sospetto per il suo carattere potenzialmente destabilizzante della “moralità” diffusa (o almeno percepita come tale). Così, pur all’interno di un chiarissimo progetto pedagogico, la televisione italiana scopre la corporeità ed esalta voci, movimenti plastici, coreografie, talvolta persino ammiccanti. In questa nuova sensibilità debuttano, il 21 gennaio del 1961, le gemelle Alice ed Ellen Kessler<sup>41</sup> che nove mesi dopo (dal 21 ottobre 1961) saranno le protagoniste di *Studio Uno*, forse il più grande successo nel varietà televisivo della paleotelevisione.

*Studio Uno* deve il suo successo ai tratti innovativi del suo linguaggio. Abbandonate le scenografie sfarzose o realistiche - che la televisione aveva ereditato dal *vaudeville* - il regista, Antonello Falqui, opta per una soluzione apparentemente minimalista ma che, in realtà, esalta le potenzialità della telecamera. Una scenografia fatta di fondali bianchi con gli apparecchi tecnici (cavi, telecamere, giraffe, microfoni, spot) a vista: il testo televisivo vive della sua autoreferenzialità. I corpi dei protagonisti sulla scena sono esaltati dal contrasto con il bianco dei fondali (la televisione, peraltro, trasmette ancora in bianco e nero) e il filo dell’enunciazione è tenuto dal conduttore, che non ha ancora assunto il ruolo che poi avrà nella neotelevisione: simulacro perfetto del broadcaster, luogo di incontro simbolico col pubblico è Mina. Accanto a lei le gemelle Kessler, il cui “jingle” - il celebre *Dadaumpa* - funziona da eccellente marca connotativa del programma, al punto che diverrà negli anni un vero elegante tormentone televisivo.

Due settimane dopo la prima puntata di *Studio Uno*, il 4 novembre del 1961 iniziano le trasmissioni del Secondo Canale. Nel progetto bernabeiano si individua anche l’immagine del pubblico ideale: la televisione italiana prefigura e definisce il suo pubblico. Non è un caso che proprio con Bernabei le analisi sui gusti del pubblico televisivo subiscano un’accelerazione e una razionalizzazione, anche metodologica. Saranno i ricercatori di Birmingham e quelli raccolti intorno alla rivista britannica *Screen* a definire, qualche anno dopo, il rapporto fra significato del testo televisivo e formazione della soggettività (Sorice 2000a). Bernabei sembra intuirlo e l’intera politica di programmazione della Rai mira a costruire un pubblico popolare medio; non in maniera direttiva o banalmente persuasoria - come ancora ingenuamente si crede - bensì proponendo alle *audiences* una prospettiva d’azione in rapporto al medium. È un percorso di identità quello che i palinsesti della paleotelevisione sembrano prefigurare. Un processo che durerà per tutti gli anni Sessanta e buona parte dei Settanta.

La televisione italiana, detto in altri termini, svolge nella sua fase pedagogica una vera e propria *funzione interpellativa* sul pubblico che, a sua volta, sceglie percorsi autonomi di identità pur se inseriti nel quadro della cultura dominante.<sup>42</sup>

Il concetto di identità si definisce, solitamente, lungo due direttrici: la prima è quella che fa riferimento al concetto di *identificazione*, ovvero all’assunzione da parte

<sup>40</sup> Biagi fu sostituito da Giorgio Vecchiotti, che rimase alla direzione del Telegiornale fino al 1965, nell’anno in cui proprio un giornalista, Gianni Granzotto, diventerà Amministratore Delegato della Rai.

<sup>41</sup> Il programma, *Giardino d’inverno*, era firmato da Dino Verde e diretto da Antonello Falqui. Si avveleva, fra gli altri, del Quartetto Cetra e di un’orchestra di 40 elementi diretta da Gorni Kramer. Era un programma sostanzialmente “senza parole” (Grasso 2000) in quanto organizzato su sequenze musicali a tema (un tema per ogni serata) e balletti con le coreografie di Gino Landi e Don Lurio.

<sup>42</sup> Si fa riferimento, come è ovvio, alle elaborazioni e alle ricerche della Scuola di Birmingham, più volte utilizzate dall’autore come riferimento teorico dei suoi studi. Per le questioni riguardanti il pensiero e l’opera dei teorici e dei ricercatori “dei Cultural Studies” si rimanda a Grandi 1994; Turner 1990; Silverstone 2000 e 2002; Morley 1980; Lull 1995 solo per citarne alcuni.



dell'individuo di caratteri socialmente riconosciuti che ne legittimano l'appartenenza sociale; la seconda direttrice fa riferimento al concetto di *individuazione*, ovvero all'analisi delle differenze peculiari che fanno di ogni individuo un "unicum". La televisione italiana degli anni Sessanta e della prima parte degli anni Settanta ha prodotto una sorta di sintesi dei due processi: attraverso dinamiche di identificazione è cresciuto il senso di appartenenza degli italiani mentre l'incremento dei consumi personalisti (a cominciare dal passaggio dalla fruizione collettiva a quella familiare prima, individuale poi) ha determinato fenomeni di individuazione.<sup>43</sup>

La nascita del Secondo Canale si situa nella necessità strutturale di incrementare il pubblico della televisione diversificando gli stili di enunciazione dell'offerta non gli enunciati: in altri termini la possibilità per il pubblico di procedere ad autonome scelte di consumo pur all'interno di un percorso strategico definito dal *broadcaster*.<sup>44</sup> Nella sua prima giornata il Secondo Canale iniziò le sue trasmissioni alle 21.05 per chiuderle alle 23.15, con un Telegiornale che era in realtà una fotocopia in scala ridotta di quello del Canale Nazionale. Per un lungo periodo ancora il Secondo Canale rimarrà una sorta di televisione di "seconda scelta", nonostante la programmazione fosse spesso di elevata qualità. Inoltre il segnale giungeva solo in alcuni grandi capoluoghi di provincia, confinando di fatto la rete a un consumo elitario. Ma il progetto di Ettore Bernabei richiedeva un impegno maggiore per il Secondo Canale, che doveva diventare uno dei piani su cui articolare un'offerta sempre più plurivalente e ricca. Non a caso la Convenzione del 7 febbraio 1963 impegnava la Rai a estendere la rete del Secondo Canale a tutti i capoluoghi di provincia per giungere, entro il 1966, alla copertura dell'80% della popolazione. L'articolazione dell'offerta su due canali divenne - e Bernabei lo comprese perfettamente - non solo il modo per arricchire la programmazione ma, soprattutto, per trasformare il palinsesto da semplice "griglia oraria" a prototipo di "interfaccia" con il pubblico (che sarà compiutamente realizzato nell'epoca della neotelevisione)<sup>45</sup>. Il Secondo Canale divenne, così, uno spazio spesso dedicato alla sperimentazione di linguaggi e grammatiche del video, capace di intercettare la domanda culturale di un pubblico che cominciava a frammentarsi proporzionalmente alla crescita culturale, a quella economica e a quella delle stesse competenze di fruizione televisiva.

## 2.2. *Linguaggi, generi e formati*

Come abbiamo già notato il progetto culturale perseguito da Bernabei era strettamente connesso all'incremento del pubblico, spesso inseguendolo nei suoi gusti ma senza mai derogare dall'imperativo pedagogico che animava le strategie del sistema televisivo italiano in quegli anni. I palinsesti, così, diventarono degli strumenti efficaci di indirizzo: percentuali rigide di intrattenimento, informazione e cultura venivano riversate sui telespettatori che, al tempo stesso, iniziavano a sperimentare la possibilità di articolare il proprio consumo su due livelli (quelli espressi dai diversi linguaggi dei due canali).

<sup>43</sup> Una bellissima analisi sul ruolo della televisione nello sviluppo di processi d'identità in Giaccardi 1998.

<sup>44</sup> Non è un caso che proprio dal 1961 la Rai rendesse più "scientifiche" le sue rilevazioni sul pubblico attraverso un uso appropriato - anche se spesso metodologicamente ingenuo - del suo Servizio Opinioni.

<sup>45</sup> Nella stessa ottica, ma con un modello organizzativo diverso da quello voluto da Bernabei, nel 1966 viene avviata la riforma della radiofonia nazionale fortemente voluta da Leone Piccioni, all'epoca direttore centrale della radio Rai. Piccioni organizzò la radio in tre canali distinti e autosufficienti. Ma la riforma andò oltre, tentando di togliere alla radio il ruolo di medium complementare, sorta di parente povero della televisione. La radio, infatti, dall'avvento della televisione era diventato un mezzo di nicchia, destinato a chi non poteva permettersi l'acquisto del televisore. La divisione per reti, invece, favoriva un risveglio nelle strategie di programmazione assegnando alla radio un ruolo autonomo nello scenario dei media italiani.

In questa fase della giovane televisione italiana la sperimentazione di nuovi linguaggi è quasi una necessità; al bisogno di espressività artistica si fonde una domanda sociale più raffinata e consapevole. La Rai inizia così a sperimentare nuovi linguaggi, nuovi formati televisivi, persino nuovi generi: mantenendo ferma la rotta, però, sull'obiettivo che rimane quello di fornire strumenti culturali agli italiani, permettendone forme di adesione collettiva a valori identitari.

### 2.2.1. Forme della fiction: dal romanzo sceneggiato al telefilm

34

La Rai di Bernabei, come abbiamo detto, produsse una decisa innovazione nei linguaggi espressivi e nelle grammatiche del video. Uno dei campi di applicazione più interessante fu sicuramente il romanzo sceneggiato, un genere che aveva contraddistinto la programmazione della Rai fin dagli esordi. Nel 1961, l'anno in cui Bernabei giunge alla direzione dell'azienda, per esempio, va in onda *Graziella*, una riduzione televisiva dell'omonimo romanzo di Alphonse De Lamartine: il grande successo di pubblico che l'accompagnò (nella "top ten" di quell'anno figura al nono posto) fu reso possibile dalle belle interpretazioni di Corrado Pani, Luca Ronconi, Fosco Giachetti e Ilaria Occhini ma anche dal tentativo di uscire da dialoghi troppo teatrali in favore di una sceneggiatura rigorosa ma più televisiva.

Nello stesso anno, comunque, si deve segnalare la prima "serie" di fiction in senso moderno: i *Racconti dell'Italia di ieri* sono il primo compiuto tentativo di coniugare proprio l'innovazione con una salda vocazione pedagogica. La serie, infatti, era composta di sceneggiati autoconclusivi, riduzioni di racconti letterari della seconda metà del novecento italiano (realisti, veristi e scapigliati): le sei puntate<sup>46</sup> erano tutte precedute da una presentazione dei luoghi, dei motivi di ispirazione e delle modalità produttive degli autori, in uno sforzo eminentemente didattico ma che, al tempo stesso, non si appiattiva in scelte stilistiche scontate. È significativo che fra gli sceneggiatori di questa prima serie di fiction nazionali ci siano nomi come Francesca Sanvitale e Raffaele La Capria e i protagonisti avevano, fra gli altri, i volti di Franco Graziosi, Gianni Santuccio, Franco Volpi, Marisa Fabbri, Paola Borboni, Pupella Maggio. Un altro elemento importante da segnalare è la collocazione della serie in quel Secondo Programma che aveva un'intrinseca natura "alternativa": il carattere "letterario" della serie, così, si rivolgeva a un pubblico disponibile a essere "educato" alla narrativa italiana del secondo ottocento: in un certo senso un pubblico capace ancora di stupirsi ma anche un po' complice.<sup>47</sup>

Per tutto il periodo si susseguiranno le grandi produzioni di sceneggiati. Del 1962, per esempio, è *I Giacobini*, esempio molto interessante di traduzione intersemiotica. Scritto per il teatro da Federico Zardi viene, in breve tempo, adattato alla tv. In sei puntate, dirette da Edno Fenoglio, vengono ricostruite le vicende della Rivoluzione francese attraverso le vite di Robespierre e Saint-Just; non c'è l'affresco epocale cinematografico e nemmeno la tensione spettacolare del teatro: lo sceneggiato usa un linguaggio televisivo, privilegiando i dialoghi e le vicende dei protagonisti e, di fatto, anticipando tendenze che saranno poi di tutta la televisione. Aldo Grasso (2000) ricorda, molto opportunamente, che *I Giacobini* costituì uno dei più evidenti successi della tv di quel 1962, con nove milioni e mezzo di telespettatori e un indice di gradimento pari a 69 (quindi altissimo). Allo stesso tempo, aggiungiamo, lo sceneggiato si inserì pienamente in quella "mission" pedagogica

<sup>46</sup> *L'Alfiere nero* di Arrigo Boito, *Il maestro dei ragazzi* di Giovanni Verga, *I coniugi Spazzoletti* di Emilio De Marchi, *La paura* di Federico De Roberto, *Terno secco* di Matilde Serao, *Un episodio dell'anno della fame* di Caterina Percoto.

<sup>47</sup> Sul concetto di "complicità" del pubblico, cfr. Taggi 1997

della Rai senza, però, cedere a tentazioni banalizzanti e/o omologanti. Non a caso molti furono pure i giudizi negativi - dal versante dei contenuti - che gli ambienti più conservatori della politica italiana riversarono sul lavoro di Zardi e Fenoglio.

L'ibridazione fra quiz e fiction che aveva contraddistinto la prima edizione di *Giallo Club* viene messa da parte, dal 1963, a favore di una più marcata connotazione di genere: *Ritorna il tenente Sheridan* si presenta, infatti, come una serie moderna, un meccanismo nel quale il plot ha bisogno di un *frame* sempre identico che ne assicura la comprensibilità e ne legittima la validità testuale. La seconda serie di Sheridan, scritta da Mario Casacci, Alberto Ciambricco e Giuseppe Aldo Rossi, e diretta da Mario Landi, si dipana lungo sei episodi nei quali rimane ancora un'eco della *fiction-game* che la Rai aveva sperimentato: prima dello svelamento del colpevole, infatti, viene proposta ai telespettatori l'interrogativo interpretativo. Naturalmente sarà poi Sheridan a rispondere, svelando tutti i misteri del giallo. Con la serie *Ritorna il tenente Sheridan* la televisione italiana realizza un mirabile compromesso fra meccanismi di serialità testuale e partecipazione del pubblico. L'enunciatore non dissimula né nasconde le sue tracce; il broadcaster stabilisce un rapporto complice e direttivo al tempo stesso con l'enunciatario; da una parte, infatti, lo orienta, mostra una conoscenza totale del testo da tutti i punti di vista, dall'altra parte ne chiede esplicitamente la cooperazione, lo invita ad assumere un punto di vista, a rendere evidente la sua scommessa nella rete isotopica del testo.

La tradizione dello sceneggiato televisivo si rinverdisce nel 1964, vero anno di svolta della produzione Rai: *Mastro don Gesualdo*, *La Cittadella*, *I miserabili*, *I grandi camaleonti*, le prime puntate della famosissima serie *Le inchieste del commissario Maigret* tanto per citare i più famosi. Tutti mostrano i segni dell'innovazione della narrazione televisiva.<sup>48</sup>

*Mastro don Gesualdo* è realizzato da Giacomo Vaccari, «l'enfant prodige dello sceneggiato» (de Fornari 1990) e rappresenta il primo esempio di come la televisione possa assumere un linguaggio autonomo e originale e, al tempo stesso, aderente al testo letterario a cui è ispirato. Vaccari, infatti, opta per soluzioni che marginalizzano il ruolo degli attori, sceglie una focalizzazione interna variabile, va alla ricerca della profondità dei personaggi che poi, paradossalmente, rende caricaturali, quasi dickensiani. L'intento pedagogico è assente o, comunque, ben celato<sup>49</sup>. La carica pedagogico-educativa è invece ben presente ne *La Cittadella*, forse uno dei più grandi successi della televisione italiana. A differenza di Vaccari, il regista (e sceneggiatore) Anton Giulio Majano opta per la centralità attoriale: Alberto Lupo (il dottor Manson del romanzo di Cronin) fu oggetto di veri e propri fenomeni di divismo. Intervistato su questioni mediche, ci furono persino telespettatori che gli chiesero consiglio su terapie e farmaci evidenziando una sovrapposizione fra realtà narrata e realtà fenomenica che anticipa di molti anni i processi di immedesimazione che porteranno alle minacce contro i protagonisti "cattivi" di fiction statunitensi. Lo sceneggiato di Majano è ricco di trovate drammatiche ed è proprio la sceneggiatura a porsi come colonna vertebrale del testo televisivo.

A metà strada fra la regia impressionistica di Giacomo Vaccari e quella drammatica di Anton Giulio Majano, si situa la direzione di Sandro Bolchi de *I miserabili*, lo sceneggiato

<sup>48</sup> In quello stesso anno va in onda anche *Il Giornalino di Gian Burrasca*, un vero *musical* televisivo basato sulle avventure di Giannino Stoppiani detto Gian Burrasca, dal romanzo ("pedagogico") del 1912 di Luigi Bertelli, alias *Vamba*. Il "musical" vide l'ottima interpretazione di Rita Pavone (nella parte di Giannino) e la regia curatissima di Lina Wertmüller. Successo enorme di pubblico, le canzoni dello sceneggiato "musicale" divennero popolarissime al punto che *Viva la pappa col pomodoro* (scritta da Nino Rota) rimase in classifica per 15 settimane.

<sup>49</sup> Opera innovativa, a tratti finanche rivoluzionaria nelle grammatiche che utilizza, il *Mastro don Gesualdo* della Rai andò in onda - non a caso - sul Secondo Programma, confermando la nostra ipotesi che quella rete costituisse, nell'era bernabeiana, soprattutto un luogo di sperimentazione e non solo un magazzino di programmi vecchi o meno interessanti.

che forse meglio rappresenta il genere. In dieci puntate, 11 ore e 20 minuti di spettacolo (Grasso 2000), la regia di Bolchi e la sceneggiatura di Dante Guardamagna realizzano un testo asciutto in cui gli attori, pur non “assenti” come nel *Mastro don Gesualdo*, sono chiamati comunque a una recitazione secca e scarna: assenti quasi del tutto gli elementi paratestuali (commento musicale, effetti speciali, etc.) lo sceneggiato ripercorre i dialoghi del romanzo di Hugo senza mai cedere alle lusinghe drammatiche della messa in scena teatrale. Con *I miserabili* la televisione italiana evidenzia una ricchezza semantica del genere “sceneggiato” che viene declinato in maniera non univoca dai diversi autori ma sempre fedele al contratto enunciativo stabilito col pubblico.<sup>50</sup> Dal *Mastro don Gesualdo* e da *I miserabili* in poi la tv apre due diversi percorsi di fiction: da un parte il teleromanzo, ispirato ai classici della letteratura, dall'altra lo sceneggiato che lentamente assume caratteristiche cinematografiche pur mantenendo una sua originalità “televisiva”. «Il teleromanzo da studio continuerà ad ispirarsi al grande filone della letteratura ottocentesca; gli sceneggiati filmati si svilupperanno invece in modo autonomo, adottando gli schemi e i modelli produttivi del cinema italiano ed europeo» (Monteleone 1992: 357).

Sceneggiato, ma “originale”, è invece *I grandi camaleonti*, scritto da Federico Zardi e diretto da Edmo Fenoglio (gli stessi de *I giacobini*). Il lavoro, che non entusiasmò la critica ma che fu accolto abbastanza bene dal pubblico, rivela caratteri peculiari, in particolare nel connubio fra intento moralistico e ricostruzione storica accurata: le venature pedagogiche, pure presenti, sono attenuate dalla scrittura di Zardi e dalla bella interpretazione del protagonista (Giancarlo Sbragia nel ruolo di Napoleone Bonaparte) e degli altri attori del ricchissimo cast (53 attori e oltre 500 comparse).<sup>51</sup>

Un discorso a parte merita *Le inchieste del Commissario Maigret*, serie ispirata ai romanzi di Georges Simenon, andata in onda a più riprese dal 27 dicembre 1964 al 1972. Con una media di 14 milioni di telespettatori, il *Maigret* interpretato da Gino Cervi divenne un *cult* della televisione italiana e, probabilmente, fra le esperienze più interessanti di fiction dell'era bernabeiana. Fin dal primo episodio - in tre puntate - diretto da Mario Landi (*Un'ombra per Maigret*) il *frame* nel quale la narrazione si svolge è chiaramente definito e consente al pubblico di partecipare ai meccanismi di riconoscibilità testuale e di genere. L'interpretazione di Gino Cervi, peraltro, è magistrale e rappresenta una delle punte più alte della fiction televisiva di tutti i tempi e, per quanto attiene al personaggio, più riuscita in assoluto insieme a quella cinematografica di Jean Gabin.<sup>52</sup> Se la prima serie di Maigret fu realizzata dalla Bbc nel periodo 1960-1963, la produzione Rai ebbe il merito di ampliare le potenzialità narrative del personaggio, da un lato evitando la formula del telefilm e dall'altro superando l'ambientazione avvincente ma un po' didascalica di alcune *detective-stories* realizzate nella forma dello sceneggiato.

Un altro eccezionale successo di pubblico fu quello che, nel 1965, raccolse uno sceneggiato francese, *Belfagor o Il fantasma del Louvre*, diretto da Claude Barma e ispirato all'omonimo romanzo di Arthur Bernède, pubblicato nel 1927. Il lavoro presenta caratteristiche assolutamente originali: un incipit didascalico-pedagogico, la

<sup>50</sup> Con il termine *genere* intendiamo, in linea con i teorici della Scuola di Birmingham, l'identità di un prodotto riconosciuta dai produttori e dalle audiences a) correlata a precisi obiettivi, b) correlata a un certo formato e c) consolidata nel tempo. (Cfr. Sorice 2000a). In altri termini si può ancora affermare che il genere rappresenta l'insieme delle regole testuali culturalmente determinate costituite da uno specifico sub-universo semantico (Casetti, Lumbelli, Wolf, 1980) Il genere, in sostanza, è una pratica sociale di tipo ordinativo che prefigura una stretta cooperazione tra produttore del testo e destinatario.

<sup>51</sup> Si tratta di uno dei più costosi originali televisivi dell'epoca: oltre 200 milioni di lire (del 1964).

<sup>52</sup> Il commissario Maigret ha avuto numerose messe in scena cinematografiche e televisive e molti sono stati gli attori che si sono cimentati con questo personaggio profondo e ironico. In campo cinematografico sono entrati a buon diritto nella storia dell'industria culturale europea tre film interpretati da Jean Gabin: *Maigret tend un piège* (1957), *Maigret et l'affaire Saint Fiacre* (1959) e *Maigret voit rouge* (1962). La prima serie televisiva fu realizzata dalla Bbc in 51 episodi di 45 minuti che andarono in onda fra il 1960 e il 1963 ed ebbero come protagonista Rupert Davies.

sovrapposizione di significati, una voce enunciante (quella del protagonista, Andrea Bellegarde) tuttavia non univoca, una focalizzazione variabile (il regista cambia di continuo la prospettiva dello sguardo del telespettatore assumendo di volta in volta la posizione più idonea a interpretare una realtà in continua evoluzione e di difficile decifrazione), un sapiente uso del *cliffhanger* che anticipa di molti anni i dispositivi di sospensione temporale delle *soap*. *Belfagor* fu un grandissimo successo di pubblico a tal punto che, programmato sul Secondo Canale, la Rai dovette spostarne le ultime due puntate sul Programma Nazionale (che copriva un territorio più vasto e raggiungeva la totalità degli abbonati). Già l'anno successivo la Rai ne replicò la trasmissione ottenendo nuovamente uno straordinario successo.<sup>53</sup>

La stessa sorte toccò, in quello stesso 1965, a *David Copperfield*, sceneggiato di Anton Giulio Majano che vide la bella interpretazione di Roberto Chevalier (David Copperfield bambino) e l'esordio trionfante di Giancarlo Giannini (David da adulto).<sup>54</sup> Gli sceneggiati di Majano - e il *David Copperfield* conferma la tendenza stilistica - sono opere corali, epiche eppure mai retoriche. Il romanzo di Charles Dickens si prestava benissimo a un'operazione culturale di ampio respiro: lo sceneggiato di Anton Giulio Majano è attento alla psicologia dei personaggi e alle grandi narrazioni, coniuga l'introspezione televisiva con la *mission* pedagogica del *broadcaster*. Lo sceneggiato di Majano, come già *La cittadella*, produce anche forme evidenti di denuncia sociale. La Rai bernabeiiana, in sostanza, continuava a essere attenta a tematiche di impegno, non disdegnava la denuncia: la sua "fiction" è tutt'altro che omologata e, in qualche modo, tiene conto dei fermenti di novità che stanno attraversando il Paese. Allo stesso tempo, però, produce forme di censura sull'informazione e sull'intrattenimento leggero: nello stesso anno in cui fu messo in programma il *David Copperfield*, per esempio, le gemelle Kessler subirono gli strali della censura che ne stigmatizzò l'abbigliamento "troppo succinto" ne *La prova del nove*, al punto che nella puntata finale del programma le soubrettes non furono presenti.

I primi anni della Rai di Bernabei si contraddistinguono per la sovrapposizione di due linee di tendenza solo apparentemente antitetico, in realtà funzionali al progetto culturale che animava l'azienda radiotelevisiva pubblica: da una parte ampio spazio alla sperimentazione di linguaggi e stili nonché alla pluralità dei contenuti, dall'altra parte un rigido controllo politico sull'informazione e sulla presunta "moralità" della programmazione. L'esistenza di due linee nella programmazione Rai è, naturalmente, solo un paradosso di prospettiva: in realtà la televisione, come tutti i media e i prodotti culturali, procede per assorbimento ed esclusione, generando successivamente forme di integrazione dei fenomeni di "margine" precedentemente esclusi.<sup>55</sup>

La crescita della Rai produce anche una diversa percezione di sé stessa da parte dell'azienda che, sempre più, tende a forme di autoreferenzialità anche politica. Proprio ne *La prova del nove*, per esempio, il nuovo amministratore delegato, Gianni Granzotto<sup>56</sup>, fa la sua comparsa davanti alle telecamere per augurare buon anno ai telespettatori, inaugurando da un lato la tendenza alla presenza da parte dei dirigenti tv, dall'altro rompendo con lo stile di relativo "understatement" che aveva contraddistinto tutti i vecchi dirigenti, compreso quel Sergio Pugliese che era scomparso il 6 dicembre del 1965.

<sup>53</sup> Lo sceneggiato fu poi replicato ancora nel 1969, nel 1975 e, ormai come testimonianza della paleotelevisione, nel 1988.

<sup>54</sup> Un pubblico medio di 15 milioni di persone accompagnò la trasmissione del *David Copperfield*.

<sup>55</sup> Per il concetto di "margine" e l'analisi del processo "integrazione/esclusione" cfr. Colombo, Farinotti & Pasquali 2001, nonché Sorice 2001c

<sup>56</sup> Granzotto, giornalista, era appoggiato da socialisti, repubblicani e socialdemocratici ed era considerato utile dai dorotei (corrente della Dc) per contrastare il potere di Bernabei. In questa stessa linea va inquadrata la sostituzione del vicepresidente della Rai, nel 1966: lo scrittore Giorgio Bassani, infatti, viene giudicato troppo morbido e "distaccato" dai socialisti che gli imputano responsabilità in quello che giudicano essere lo "strapotere" di Bernabei. Bassani verrà sostituito da Luciano Paolicchi, responsabile della Commissione Cultura del Psi: un altro uomo di partito sostituisce, così, un intellettuale.

La sperimentazione nella forma sceneggiato raggiunge il suo massimo livello nel 1966, quando Daniele D'Anza, rielaborando una riduzione teatrale di Tullio Kezich, realizza una messa in scena televisiva de *La coscienza di Zeno*, che vede Alberto Lionello nella parte di Zeno Cosini.<sup>57</sup> Messo in palinsesto sul Secondo, lo sceneggiato riesce a declinare in forma realmente e totalmente televisiva la scrittura di Svevo, evidenziando anche le potenzialità linguistiche del mezzo. Accanto alle innovazioni di linguaggio e di narrazione, vanno segnalate le innovazioni tecnologiche che contribuiscono allo sviluppo di uno specifico televisivo. Nello stesso anno de *La coscienza di Zeno*, infatti, va in onda un originale diretto da Leonardo Cortese e sceneggiato da Ugo Pirro e Vincenzo Talarico: *Luisa Sanfelice*, storia tragica di un'eroina pre-risorgimentale nel corso della rivoluzione napoletana del 1799. Il carattere peculiare dello sceneggiato risiede nel superamento della pellicola per le scene in esterni a favore dell'RVM. La telecamera, cioè, soppianta la pellicola cinematografica e permette, fra l'altro, l'accentuazione di una grammatica pienamente televisiva; nella *Luisa Sanfelice*, inoltre, il sonoro è registrato in presa diretta anche per gli esterni, scelta questa che è stilistica e tecnica al tempo stesso e che, comunque, affranca anche simbolicamente la televisione dal cinema.

Per certi versi più tradizionale e drammatico è invece *Il conte di Montecristo*, per la regia di Edmo Fenoglio, che scegliendo i primi e i primissimi piani rifiuta la fedeltà al testo di Dumas preferendo la ricerca interiore dei personaggi e il loro disegno. L'attenzione ai contorni psicologici dei personaggi è una delle costanti di questo periodo: anche lo sceneggiato *Oblomov* (dal romanzo di Goncarov, regia di Claudio Fino) privilegia dialoghi e primi piani e procede verso una marcata delineazione dei personaggi. Nella stessa temperie culturale e di stile si situano anche programmi non di fiction ma che da essa mutuano schemi testuali e meccanismi di funzionamento: è il caso, per certi versi, di *Teatro Inchiesta*, uno dei primi esempi di ibridazione di genere della televisione italiana. Un po' fiction, un po' inchiesta giornalistica, un po' processo televisivo, un po' programma didattico, *Teatro Inchiesta* si propone di rievocare fatti importanti usando documenti filmati e spezzoni recitati, con un tono veloce eppure sempre venato di un didascalismo che evidenzia la volontà pedagogica degli autori. In *Teatro Inchiesta* assume una nuova centralità la figura del conduttore che diventa una vera e propria voce narrante, marca enunciativa che consente la navigazione fra le diverse finestre che si aprono e che costituiscono lo specifico televisivo del programma. Il nuovo ruolo del conduttore in *Teatro Inchiesta* anticipa l'evoluzione che, a partire proprio dall'anno successivo, investirà la figura del conduttore del Telegiornale, sempre meno speaker asettico e sempre più soggetto enunciante, simulacro dell'universo di valore rappresentato dalla redazione in rapporto ai suoi destinatari (Cfr. Calabrese & Volli 1995; Sorice 1995b; Marrone 1998).

Gli ultimi anni prima delle grandi contestazioni operaie e studentesche - che avranno una ripercussione anche sul modo di fare e intendere la televisione - vedono ancora una forte presenza della fiction nella forma dello sceneggiato: ancora Sheridan (*Sheridan Squadra Omicidi*, nel 1967), *Le mie prigioni* (con la regia di Sandro Bolchi, nel 1968), *Cristoforo Colombo* (1968, regia di Vittorio Cottafavi, sceneggiatura di Dante Guardamagna e Lucio Mandarà) fino a *La freccia nera*<sup>58</sup> (dal romanzo di Robert Luis Stevenson, regia di Anton Giulio Majano) e alla famosissima *Odissea* (1968, regia di Franco Rossi) che veniva aperta in ogni puntata dalla recitazione di alcuni versi da parte di Giuseppe Ungaretti. Ma i

<sup>57</sup> La Rai realizzerà poi, nel 1988, una seconda versione de *La coscienza di Zeno*, con la sceneggiatura dello stesso Tullio Kezich e di Dante Guardamagna, la regia di Sandro Bolchi e il ruolo di protagonista affidato a Johnny Dorelli (Cfr. Grasso 2000).

<sup>58</sup> *La Freccia Nera* andò in onda la prima volta a partire dal 22 dicembre 1968, di domenica in "prime time", sul Programma Nazionale. Fra i protagonisti Aldo Reggiani, Arnoldo Foà e Loretta Goggi. Anton Giulio Majano rende splendidamente il lavoro di Stevenson, accentuando le tinte dei buoni e dei cattivi e realizzando uno sceneggiato di cappa e spada che resterà un capolavoro della televisione di tutti i tempi.

tempi appaiono maturi anche per nuove forme della fiction: è il caso dei telefilm<sup>59</sup>, vere serie in senso moderno che velocizzano i tempi della narrazione televisiva e più agevolmente vanno a collocarsi nel palinsesto. È il caso de *I ragazzi di Padre Tobia*, una serie che ha per protagonista un giovane prete che, insieme ai suoi ragazzi e al sagrestano Giacinto, risolve casi polizieschi e personali e insegna uno stile di vita basato sull'amicizia e sul rispetto reciproco. La serie, diretta da Italo Alfaro, scritta da Mario Casacci e Alberto Ciambri, musicata da Roberto De Simone, fu collocata nello spazio orario della "tv dei ragazzi" e divenne un appuntamento importante per un'intera generazione, connotandosi come la punta più avanzata del progetto pedagogico bernabeiano.

Nella stessa nuova sensibilità si pongono i *Processi a porte aperte*, altro esempio di ibridazione di genere: ricostruzioni in forma di telefilm di casi di cronaca giudiziaria del passato con inserti giornalistici, interviste, spezzoni documentari e alla fine persino il gioco: il pubblico in studio veniva chiamato a dare un giudizio di assoluzione o colpevolezza che era poi confrontato con quello effettivamente emanato dal Tribunale.

Accanto alla produzione interna di fiction, la Rai aveva anche iniziato a importare prodotti statunitensi ed europei, da *Lassie* e *Rin Tin Tin* a *Bonanza*<sup>60</sup> fino ai telefilm Disney. La centralità della fiction era già in parte evidente nei palinsesti rigidi e pedagogici della televisione bernabeiana e la stessa televisione - ormai non più semplice medium<sup>61</sup> ma già processo comunicativo e prodotto culturale essa stessa - si avviava a diventare, per usare la felice espressione di Roger Silverstone, "central story-telling system".

### 2.2.2. *Il reality prima del reality*

Dalle 21.30 del 19 novembre 1964 (era un giovedì) la televisione italiana sperimenta una nuova forma di linguaggio televisivo, fatto di racconto e di realtà ma che non si limita ad essere il "racconto della realtà". *Specchio segreto*, questo il titolo del programma per la regia di Nanni Loy, segna uno spartiacque importante nella paleotelevisione. Il "plot" del programma è apparentemente semplice: una macchina da presa nascosta dietro uno specchio riprende le gag involontarie che vedono protagonisti ignari passanti furbescamente provocati dai membri della troupe. Gli ingredienti sembrano gli stessi di *Candid Camera*, il programma cult di Allen Funt, andato in onda per la prima volta nel 1960 sulla Cbs. Ma il programma americano è dichiaratamente intrattenimento comico: non c'è alcuna penetrazione della televisione nella realtà (che viene solo osservata dalla macchina da presa con un meccanismo di focalizzazione prevalentemente esterno) né si procede alla delineazione di tipi sociali. Il programma di Nanni Loy, invece, ha una tensione pedagogica, studia i fenotipi italiani per comprenderli; e poi inizia a rompere le

<sup>59</sup> Il telefilm, scrive Aldo Grasso, «è un prodotto di fiction concepito per il piccolo schermo e, perciò, destinato alla trasmissione televisiva. Articolato in puntate o episodi raggruppati in serie, il telefilm propone brevi racconti, in sé conclusi, ma spesso collegati tra loro come episodi di cicli che presentano personaggi fissi invariabili, caratteri strutturali costanti e un'ambientazione che resta per lo più invariata. (...) Ai primi teorici della televisione italiana (...) il telefilm pareva una mostruosità perché rinunciava "a priori al coefficiente spettacolare dato dall'immediatezza". Allora si credeva che lo specifico televisivo si identificasse con la diretta e ogni deviazione veniva esecrata» (Grasso 2001).

<sup>60</sup> *Bonanza* era una serie prodotta da David Dortort e messa in onda, originariamente, dalla Nbc in 440 episodi. Si tratta, probabilmente, della prima serie "moderna" della storia della tv: alto numero di attori, una cornice fissa che si connota essa stessa come plot narrativo, uso innovativo della macchina da presa, evoluzione continua della narrazione principale e dimensione reticolare delle narrazioni secondarie. Non è un caso che molti episodi della serie siano stati diretti da Robert Altman.

<sup>61</sup> Già in altre occasioni abbiamo avuto modo di mettere in guardia da un uso troppo disinvolto della nozione di medium, non più sufficiente all'analisi dei "fatti mediati". Il medium, inoltre, non può essere considerato un oggetto teorico, pena la stessa legittimità scientifica della "mediologia" (che, dunque, non è la scienza dei media ma quella che studia i processi mediati, le dinamiche produttive e le modalità di fruizione dei prodotti culturali). Cfr. la relazione di Fausto Colombo e quella di chi scrive alle "Giornate sulla radio" organizzate dall'Università di Siena, i cui atti sono in corso di stampa.

cornici che separano la realtà dalla televisione, anticipando il processo che verrà portato a compimento dalla *reality tv* della fine degli anni Novanta.

*Specchio Segreto* si basa sulla spontaneità delle reazioni delle vittime delle situazioni paradossali ma, al tempo stesso, è molto più “scritto” di quanto appaia: la “sceneggiatura invisibile” (Taggi 2000) è declinata a partire dall’accuratezza con cui lo “scherzo” è preparato, quasi a voler rendere prevedibili le reazioni spontanee<sup>62</sup>.

Con *Specchio Segreto* la Rai inaugura il processo di “televisivizzazione” del mondo; la tv non si limita più a osservare la realtà, magari registrandola con accuratezza e profondità, ma la piega a suo uso e consumo. Dalla realtà fotografata con sguardo neorealista (e Nanni Loy era, non a caso, un regista formato nel neorealismo) ci si avvia verso una realtà costruita dalla televisione. Non c’è più la televisione che guarda la realtà è la realtà che si adegua alla televisione. È lo stesso Nanni Loy (1985) a spiegarlo: «... abbiamo progettato a tavolino piccoli intrecci, gag iniziali, paradossi fantasiosi e abbiamo cercato di introdurli nella realtà. Abbiamo “inventato” l’assurdo letterario e poi ne abbiamo provocato l’irruzione nel quotidiano più banale della gente più normale. Abbiamo cercato di aggredire la realtà con gli strumenti più “irreali” e folli possibili. E soltanto subito dopo, una volta avviata la situazione e l’intervista, ci siamo sforzati di non “manovrare” l’intervistato e di rispettarne la personalità».

Con *Specchio segreto* - e poi con *Viaggio in seconda classe* del 1977 - Nanni Loy anticipa alcune delle tendenze che si ritroveranno nella “*tv-verità*” della neotelevisione, anche se queste ultime esperienze si situano all’incrocio fra “candid camera”, informazione e talk-show. *Specchio segreto* è un programma diverso anche dalle prove contemporanee di candid camera, come per esempio *Scherzi a parte* (1992). In quest’ultimo programma, infatti, la telecamera indaga le doti caratteriali “reali” di personaggi eccellenti (artisti famosi, protagonisti della tv, politici potenti, etc.) che sottoposti a situazioni di stress reagiscono in un modo meno controllato di quello normalmente usato nella sfera pubblica; il programma di Nanni Loy, invece, forzava le convenzioni sociali determinando una nuova situazione comunicativa (Cfr. Stella 1999).

*Specchio segreto* fu sostanzialmente un’eccezione nella televisione di quegli anni, in cui la comicità e l’intrattenimento erano ancora legati a schemi consolidati come quelli del varietà tradizionale e dell’avanspettacolo. Tuttavia il programma di Nanni Loy, nuova modalità di rappresentare la *commedia all’italiana* (Grasso 1996), non costituì l’unico momento di innovazione di genere e di linguaggio nella televisione pedagogica dell’era Bernabei: sul versante dell’intrattenimento, per esempio, rimane significativa l’edizione 1962 di *Canzonissima* (lo spettacolo abbinato alla Lotteria di Capodanno, poi Lotteria Italia) condotta da Dario Fo e Franca Rame. La satira politica entrava, per la prima volta, nell’intrattenimento leggero e una gara di canzoni poteva ibridarsi con l’impegno politico: in realtà Dario Fo e Franca Rame erano personaggi scomodi che Bernabei aveva fortemente voluto per le loro straordinarie capacità sceniche ma che la maggior parte degli uomini della Democrazia Cristiana e molti dirigenti della Rai avevano fortemente osteggiato. Il 28 novembre del 1962 alcuni dirigenti Rai scoprirono che Dario Fo aveva modificato alcune parti del copione da essi precedentemente approvato. Si trattava, in realtà, di modifiche strutturali per rendere più efficace la critica ai “palazzinari”, che dovevano essere l’oggetto della satira di quel Fo che poi avrebbe ricevuto il Premio Nobel per la Letteratura. L’episodio, tuttavia, fu sufficiente per rimuovere Dario Fo e Franca Rame dal programma: la puntata del 29 novembre, così, andò in onda senza conduttori e solo con le canzoni che si susseguivano. Fu il primo attacco serio che Bernabei dovette fronteggiare:

<sup>62</sup> Si pensi a come gli “input” del Grande Fratello determinano un ventaglio di reazioni, articolato ma non infinito, negli abitanti della “casa” (su *Grande Fratello* si vedano i capitoli successivi).



un attacco che gli giungeva dall'esterno e dall'interno dell'azienda e che avrebbe trovato un nuovo terreno di scontro nel settore dell'informazione.

### 2.2.3. L'informazione

Le dimissioni di Enzo Biagi dalla direzione del Telegiornale costituivano l'aspetto più eclatante delle pressioni intorno all'informazione televisiva che già allora la politica riteneva di primaria importanza strategica. Le pressioni dei partiti di governo, tuttavia, non riuscirono a fermare l'evoluzione di stili e di linguaggi che l'informazione televisiva stava attraversando. Con Bernabei, infatti, i giornalisti e i registi arrivarono alla televisione dalla stampa e dal cinema, favorendo l'ormai inevitabile *ibridazione dei linguaggi*. Alla sostanziale monoliticità del Telegiornale, poi, si affiancarono i primi *news magazines* informativi realizzati dalle redazioni giornalistiche della Rai.

Nel 1962, per esempio, va in onda *RT-Rotocalco televisivo*, di Enzo Biagi. È la prima rubrica di informazione in senso moderno della televisione italiana: ne vanno in onda solo nove numeri, ma da quell'esperienza nascerà, l'anno successivo, *TV7*, un vero *news magazine* con servizi giornalistici "a mosaico": un servizio principale (14-18 minuti) sulla notizia "più importante" e sei o sette servizi più brevi (5-7 minuti) sulle notizie "più interessanti" e televisivamente meglio notiziabili.<sup>63</sup> A differenza di *RT*, *TV7* dedica poco spazio al costume e alla cronaca; al contrario inaugura la tendenza alla personalizzazione della notizia. L'informazione diventa narrazione di storie: una narrazione accurata, precisa, documentata; dal punto di vista linguistico i servizi di *TV7* adottano un italiano correttissimo ma mai aulico, attestandosi su un registro alto della varietà neo-standard.<sup>64</sup>

Nello stesso anno Sergio Zavoli conduce il *Processo alla tappa*, un programma di informazione sportiva di qualità (sul Giro d'Italia di ciclismo), investigativa, riflessiva, spesso ironica e graffiante<sup>65</sup>. Il programma di Zavoli usciva dall'ambito tradizionale dell'informazione sportiva, fortemente referenzializzata, per adottare un linguaggio evocativo, a tratti ironico, sempre capace di umanizzare l'evento sportivo e di trasformare le gesta dei campioni in storie di vita di uomini reali.

Nel processo di rinnovamento dell'informazione va collocata anche l'innovazione tecnologica: fra il 1961 e il 1962, infatti, arriva alla Rai l'*Ampex*.<sup>66</sup> Il nome, come è noto, designa l'azienda statunitense fondata da Alexander Poniatoff nel 1944, realizzatrice, nel 1956, del primo videoregistratore sperimentale. Produttrice di impianti professionali di videoregistrazione per le stazioni televisive, le sue apparecchiature giunsero alla Rai appunto fra il '61 e il '62: per un processo metonimico molto comune il nome dell'azienda designa sia i videoregistratori usati nelle redazioni televisive sia i filmati con essi prodotti. L'arrivo dell'*Ampex* alla Rai contribuì in maniera determinante ai processi di velocizzazione dell'informazione; d'altra parte la videoregistrazione provocò anche una mutazione radicale dei linguaggi dell'informazione televisiva. I servizi videoregistrati,

<sup>63</sup> Sul concetto di notiziabilità, sui criteri del *news-making* e, in particolare, sulle peculiarità della notiziabilità in rapporto al mezzo nonché sulla gerarchizzazione delle *issues* informative, cfr. Wolf 1985, Papuzzi 1993, Sorice 1995b nonché i numerosi manuali di giornalismo disponibili.

<sup>64</sup> La varietà, cioè, che la televisione ha in qualche modo "coltivato" negli italiani. Per tali questioni si rimanda a De Mauro 1991 e a Berruto 2000.

<sup>65</sup> Nel 1949 la radio aveva seguito il *Giro d'Italia*, fra l'altro, con un programma di Garinei e Giovannini, *Giringiro*, che affrontava l'evento sportivo in chiave ironico-satirica e spettacolare. Antesignano del "Processo" di Zavoli ma con fondamentali differenze stilistiche e di linguaggio.

<sup>66</sup> Sempre in quegli anni arrivò la possibilità di trasmettere attraverso il satellite. Nel 1962, per esempio, fu messo in orbita Telstar 1 che consentiva le trasmissioni internazionali. All'epoca l'UER effettuava un collegamento via satellite a settimana; già dall'inizio degli anni Novanta invece si hanno almeno 3 riversamenti quotidiani per tg in unilaterale, più di 10 ore di materiale attraverso UER, migliaia di agenzie televisive nel mondo via satellite e la parabola satellitare è spesso usata in proprio dagli inviati.

affrancandosi dalla pellicola cinematografica, richiedevano nuovi codici espressivi e un uso più attento della variabile tempo. A ciò si aggiunga la sensibile riduzione dei costi che favorì lo sviluppo di un uso dell'immagine nell'informazione meno didascalico e più connotativo.

Un programma che beneficiò dell'esistenza dell'*Ampex* e segnò un passaggio importante nella maturazione delle grammatiche visuali dell'informazione fu *Cronache italiane*, trasmesso per la prima volta all'inizio del 1965. Il programma, di Giorgio Vecchietti, andava in onda "a striscia" alle 18.45 (dal lunedì al venerdì) per dieci minuti e aveva quattro caratteristiche peculiari:

- a) usava molte immagini e un linguaggio secco e semplice;
- b) tematizzava su contenuti e *issues* che, essendo considerati marginali, non passavano nel Telegiornale;
- c) si connotava come striscia quotidiana autonoma ma al tempo stesso come supplemento del Telegiornale;
- d) usava solo giornalisti della redazione del Telegiornale e non *speakers*<sup>67</sup>.

*Cronache italiane* può, a buon diritto, essere considerato uno dei primi *format* italiani di informazione.

Quando *Cronache italiane* va in onda il vertice Rai è cambiato come, fra l'altro, l'asse politico italiano: a Novello Papafava era succeduto Pietro Quaroni e vicepresidenti erano stati nominati un socialdemocratico, Italo De Feo, e un socialista, Giorgio Bassani, che era uno scrittore e intellettuale noto e stimato e che, come abbiamo già detto in precedenza, fu poi sostituito da un socialista più "osservante" come Luciano Paolicchi. Il governo del Paese aveva ancora nella Democrazia Cristiana il suo asse portante ma, nel frattempo, il Partito Socialista Italiano era entrato nella maggioranza inaugurando la stagione del "centro-sinistra".

La leadership di Bernabei in Rai aveva subito, tuttavia, attacchi e contrasti. Nel 1963, per esempio, anche a causa della *Canzonissima* condotta da Dario Fo e Franca Rame, Bernabei era stato accusato di fare una "televisione di sinistra". Aldo Grasso (1996) ricorda che Guido Gonella, uomo di grande carisma e potere nella Dc, aveva attaccato la televisione che «porta nelle case degli italiani la voce di Togliatti e le gambe delle ballerine». E d'altra parte attacchi simili erano giunti anche dai socialdemocratici di Giuseppe Saragat, da intellettuali conservatori e giornalisti laici come Indro Montanelli. Bernabei passò indenne la crisi politica che l'aveva visto involontario protagonista grazie ai successi economici della Rai e a quelli provenienti dalla legittimazione popolare al ruolo sociale della televisione. A fronte di 71 miliardi spesi, infatti, la Rai aveva incassato 73 miliardi<sup>68</sup> e di questi ben 11 provenivano dalla sola pubblicità televisiva (altri 9 miliardi provenivano invece dalla pubblicità radiofonica); erano presenti 68 televisori ogni mille abitanti e di lì a qualche anno - nel 1966 - la penetrazione degli apparecchi televisivi supererà la metà delle famiglie italiane.

Alla fine del decennio i successi di pubblico di *TV7* e dello stesso Telegiornale porteranno a un maggiore impegno della Rai nel settore dell'informazione. Nel 1968, per esempio, viene varata una nuova edizione del Telegiornale - quella delle 13.30 - che ottiene immediatamente un ottimo riscontro di pubblico: quasi due milioni e mezzo di persone, in media, lo seguono evidenziando come la scommessa di Bernabei sull'informazione fosse stata vincente.

<sup>67</sup> Il Telegiornale, invece, usava ancora la figura dello speaker. Rinunciare a tale figura significava, fra l'altro, rinunciare a criteri paratestuali come la presenza "estetica" e la corretta dizione, in favore di un clima di maggiore immediatezza col pubblico al quale si chiedeva, per la prima volta in maniera esplicita, un rapporto fiduciario.

<sup>68</sup> Ovviamente di lire, la moneta all'epoca corrente in Italia.

#### 2.2.4. Educare divertendo, divertire educando: la cultura fra telequiz e varietà

Uno dei generi di maggior successo della paleotelevisione (e non solo) è sicuramente il telequiz. Abbiamo già avuto modo di sottolineare il successo e la rilevanza sociale di *Lascia o raddoppia?*. Il quiz fu percepito come un vero e proprio strumento di acculturazione di massa: lo si guardava per apprendere o per saggiare le proprie conoscenze. Nozionistico, sicuramente, ma percepito e legittimato come forma culturale capace anche di far divertire. Non apparirà strano, allora, che uno dei primi grandi successi per ragazzi della tv bernabeiana sia proprio un telequiz: *Chissà chi lo sa?* Si trattava di un quiz a squadre ideato da Cino Tortorella (il *Mago Zurli* dello *Zecchino d'oro*) e condotto da Febo Conti: sette ragazzi per squadra dovevano dare prova delle loro conoscenze scolastiche e di letture.<sup>69</sup> Un quiz “colto”, spesso consigliato persino da maestri e professori che ne scorgevano le potenzialità educative e di supporto al loro lavoro formativo.

Ma già dal 1962 il quiz sceglie, accanto alle qualità “culturali” dei concorrenti, altre vie: *Caccia al numero*, per esempio, era una sorta di grande rebus che i concorrenti, interrogati da Mike Bongiorno, dovevano cercare di risolvere. Nel programma, che ebbe la regia di Gianfranco Bettetini, la componente “mnemonica” è ancora presente ma ad essa si affianca quella della “fortuna”: non solo quindi i personaggi geniali e originali di *Lascia o raddoppia?* possono vincere i gettoni d'oro messi in palio dalla tv ma anche persone “normali” e con scarsi strumenti culturali. Purché, s'intende, capaci di risolvere un rebus.

Sull'altro versante del modello educativo di televisione si situano i programmi più propriamente “culturali”, quelli cioè che si sviluppano intorno a contenuti esplicitamente indirizzati all'incremento delle conoscenze degli spettatori. In questa zona della programmazione della Rai di Bernabei si possono collocare programmi molto diversi fra loro dal punto di vista strutturale: dalla *Vita di Michelangelo* del 1964 - uno “spettacolo culturale” intessuto di spezzoni documentaristici, ricostruzioni in studio e brevi inserti sceneggiati - a *Libri per tutti* - una vetrina analitica delle novità librarie ma attenta anche alla rilettura dei classici - fino a *Orizzonti della scienza e della tecnica* - un programma di divulgazione scientifica fatta attraverso documentari e spiegazioni in studio - e, naturalmente, a *L'approdo* di Leone Piccioni, il primo esempio di programma “plurimediale” della produzione culturale italiana.

*L'approdo*, in effetti, aveva anche una versione radiofonica (iniziata prima di quella televisiva, fin dal 1945) e una rivista trimestrale pubblicata dalla Eri, la casa editrice della Rai. Il programma aveva un comitato direttivo e si connotava come una vera e propria operazione culturale di alto profilo; il comitato direttivo comprendeva personaggi come Riccardo Bacchelli, Carlo Bo, Giovambattista Angioletti, Carlo Betocchi, Gino Doria, Emilio Cecchi, Roberto Longhi, Giuseppe De Robertis, Nicola Lisi, Giuseppe Ungaretti, Diego Valeri; la redazione era divisa in cinque sezioni (arti figurative, libri, dibattiti e attualità culturali, teatro, musica). *L'approdo, settimanale di arti e lettere* proponeva interviste e incontri con i grandi personaggi della cultura europea: da Ungaretti alla Banti, da Gadda a Camus, da Pratolini a Saba, da Moravia a Pasolini, da Contini a Seroni (Cfr. Sferrazza & Visconti 2001).

Dal 1967 a *L'approdo* (che comunque rimase in palinsesto fino alla fine del 1972) si affiancò *Tuttilibri*, un altro programma settimanale che, a differenza di quello di Leone Piccioni, puntava a raggiungere un numero maggiore di telespettatori. Si trattava di una rassegna libraria, in qualche modo complementare a *L'approdo* che rappresentava, invece,

<sup>69</sup> Ricostruisco a memoria: del programma, come nota anche Aldo Grasso (2000), non esistono più registrazioni conosciute e l'unica testimonianza della sua struttura è affidata, in particolare, a chi nei 13 anni della sua esistenza, ne costituiva il pubblico.

uno spazio di programmazione progettuamente rivolto a un *target* più elitario (e non a caso il programma, collocato inizialmente sul Nazionale, emigrò presto sul Secondo Canale).

Anche la “Tv dei ragazzi” (la fascia oraria pomeridiana del palinsesto dedicata a bambini, ragazzi e adolescenti) aveva i suoi spazi programmaticamente culturali: è il caso di *Giramondo*, un programma di filmati provenienti da tutto il mondo che fornivano ai bambini la conoscenza di realtà lontane e spesso curiose. La televisione, cioè, svolgeva un ruolo importante di acculturazione, forse finanche di socializzazione e sprovincializzazione.

Il quiz e i programmi culturali rappresentano le due facce - solo apparentemente antitetiche - dello stesso progetto culturale di tipo pedagogico-educativo che animava la televisione italiana del tempo di Bernabei. Anche il varietà, comunque, svolgeva una precisa funzione educativa a due livelli: il primo relativo al soddisfacimento dei bisogni di intrattenimento, garante dell'*appeal* di un apparato come quello televisivo che non poteva limitarsi ai soli contenuti “educativi” pena un progressivo calo di interesse; il secondo strettamente connesso alla cornice in cui si collocavano i contenuti del varietà<sup>70</sup>. In sostanza, l'intrattenimento rappresentato dal varietà ancorava e fidelizzava il pubblico mentre la cornice testuale depotenziava quei contenuti che potevano rischiare di essere troppo trasgressivi e/o moralmente inaccettabili.<sup>71</sup>

Sono tanti i programmi di varietà che ottengono grandi successi di ascolto e, spesso, straordinari risultati di gradimento: da *L'amico del giaguaro*, presentato da Corrado con la partecipazione di Gino Bramieri, a *Cantatutto* (una versione povera e popolare del Festival di Sanremo), dalla ormai mitica e straordinaria, per mezzi e impegno professionale, *Biblioteca di Studio Uno* ai diversi varietà abbinati alla Lotteria di Capodanno: *Gran Premio* (1963), *Napoli contro tutti* (1964), *La prova del nove* (1965), *Scala reale* (1966), *Partitissima* (1967), tutte versioni più o meno complicate di gare canore<sup>72</sup>. Nell'impossibilità, in questa sede, di segnalare tutti i programmi di varietà realizzati dalla Rai in quegli anni<sup>73</sup>, ricordiamo semplicemente *Senza rete*, per la regia di Enzo Trapani, andato in onda per otto anni dal 1968: spettacolo apparentemente semplice (cantanti che presentano le loro canzoni presentati da un conduttore) in realtà frutto di una regia intelligente e raffinatissima. *Senza rete*, come lascia intuire il titolo, rifiutava “politicamente” la logica del playback: i cantanti presenti nell'Auditorium di Napoli erano chiamati ad esibirsi dal vivo, prefigurazione di dimensioni come la semplicità e l'immediatezza che venivano opposte - nella percezione di molti - all'idea di

<sup>70</sup> Si potrebbe applicare al ruolo del varietà nella paleotelevisione l'analisi di Lull sugli usi sociali della televisione. Lull distingue tra *usi strutturali* e *usi relazionali*. Gli *usi strutturali* riguardano la dimensione strutturale ambientale, l'uso del mezzo come rumore di fondo, il suo aspetto regolativo e la sua funzione temporale (scansione dei momenti della giornata). Gli *usi relazionali* invece facilitano i processi comunicativi, determinando dinamiche di appartenenza/esclusione, fornendo strumenti per l'apprendimento sociale e attivando processi di competenza e dominio. Cfr. Lull 1990; 1995; Grandi 1994; Sorice 2000a.

<sup>71</sup> In questo quadro vanno interpretate anche le censure a Dario Fo e Franca Rame o quelle all'abbigliamento “poco morigerato” delle Kessler, nonché i richiami ai valori tradizionali (la famiglia, il Paese, etc.) anche in spettacoli di varietà.

<sup>72</sup> L'importanza della musica nella programmazione televisiva è stata spesso sottodimensionata. In realtà la musica costituì un fenomeno centrale nella programmazione della Rai. È utile, a questo proposito, ricordare alcune trasmissioni della programmazione radiofonica che, spesso, fungeva da sfondo a quella televisiva e in qualche caso ne precedeva le tendenze. Dall'8 gennaio 1961, per esempio, la radio aveva lanciato *Il mondo del varietà*, presentato da Pippo Baudo; e lo stesso conduttore animerà, dal 21 ottobre 1962, *Domenica insieme*, il primo “contenitore” pomeridiano radiofonico. Dal 16 ottobre 1965, ancora, va in onda *Bandiera Gialla* (di Gianni Boncompagni), nel 1966 arriva *Disk-Jockey* e il 3 luglio dello stesso anno è la volta di *Gran Varietà* (presentata da Johnny Dorelli e diventata un vero e proprio “cult” del varietà radiofonico). Nello stesso anno Renzo Arbore ed Enrico Roda conducono *Per voi giovani*, altro varietà musicale rivolto al “target” nuovo protagonista dei consumi nazionali. E proprio pensando ai giovani dal 6 gennaio 1967 «*Lelio Lutazzi presenta Hit Parade*»: e *Hit Parade* rappresentò un significativo punto di incontro fra l'azienda pubblica radio-televisiva, l'industria fono-discografica e i protagonisti dei nuovi consumi culturali. Persino nel quiz la programmazione radiofonica era di tutto rispetto: si pensi a *Il gambero*, presentato da Enzo Tortora dal 1967.

<sup>73</sup> Per un'analisi completa dei programmi di quegli anni si rimanda ai volumi “repertoriali” e, in particolare, all'includibile Grasso 2000.

manipolazione che era in qualche modo sottesa al playback. Un'eco, seppure lontana, della protesta degli studenti francesi che arriverà in Italia soltanto l'anno successivo con le grandi manifestazioni sindacali e i primi momenti di tensione all'Università.

### 2.3. *La centralità del palinsesto*

L'innovazione di linguaggio nell'informazione e la riconosciuta centralità sociale del mezzo, favorirono anche la crescita di sensibilità in seno alla Rai circa la necessità di adottare idonee strategie di promozione e autopresentazione. Il 1° gennaio 1967, per esempio, «su espressa richiesta del presidente, prof. Quaroni» (Grasso 2000) fu varato *Prossimamente*, un programma settimanale di dieci minuti (su entrambi i canali) in cui venivano presentati i titoli e i contenuti della settimana a venire. È il primo esempio di autopromozione della televisione italiana che, fino a quel momento, si era limitata all'uso di altri media (la stampa innanzitutto). Con *Prossimamente* giunge simbolicamente a compimento anche il disegno culturale di Bernabei che pone nella strutturazione scientifica del palinsesto il suo modello di televisione.

Fra il 1963 e il 1964, infatti, Bernabei aveva costituito un *Comitato per la programmazione* che aveva lo scopo precipuo di preparare armonicamente i palinsesti delle due reti. L'istituzione del Comitato segna, di fatto, l'avvio di un modello più professionale di televisione, attento ai gusti del pubblico e, soprattutto, ai suoi presunti bisogni formativi. Il Comitato per la programmazione, inoltre, aveva lo scopo di definire unitariamente e in maniera “sinergica” i palinsesti dei due canali, pensati come due serbatoi di un unico flusso di programmazione: una visione, questa, molto diversa da quella dell'Amministratore delegato, Rodinò, che nel 1961 pensava a un secondo canale “tematico”, rivolto ai giovani o di taglio “culturale”, comunque totalmente alternativo al primo. Bernabei, però, aveva vinto la sua battaglia culturale contro Rodinò fin dall'inizio del '62, quando era riuscito a far passare l'idea che il Secondo Canale dovesse essere complementare al primo, offrire una programmazione alternativa a quella del Nazionale, rivolta a un pubblico più smaliziato: tuttavia un canale generalista. Il lavoro del Comitato per la programmazione sanciva, anche culturalmente, questa impostazione.

La conseguenza dell'esistenza del Comitato fu la decisione di Bernabei di istituire quattro sezioni nella direzione centrale dei programmi:

- a) spettacolo leggero;
- b) programmi culturali;
- c) direzione tecnica;
- d) sezione amministrativa<sup>74</sup>.

Anche tale suddivisione era, come è evidente, funzionale al grande progetto culturale pedagogico che Ettore Bernabei incarnava nella sua avanzatissima direzione dell'azienda. Il palinsesto, in altri termini, iniziava con Bernabei quel percorso che l'avrebbe trasformato, in epoca neotelevisiva, da semplice griglia oraria della programmazione a *interfaccia* fra broadcaster e audience. Il palinsesto inoltre diventava contenuto pedagogico, al di là della sua stessa funzione di *frame*, e a un tempo *prodotto culturale* (Aroldi 2001). Ma la funzione più immediatamente evidente del palinsesto della televisione bernabeiana è quella di regolazione sociale: il tempo sociale e quello televisivo tendono a sovrapporsi pur rimanendo sostanzialmente autonomi. «Il tempo televisivo, che è nello stesso tempo integrazione del tempo sociale e struttura temporale autonoma, affida la sua configurazione al funzionamento degli stessi parametri che fondano la struttura temporale della vita sociale. È interessante osservare che, se la strutturazione del tempo televisivo

<sup>74</sup> Lo spettacolo leggero e i programmi culturali furono affidati rispettivamente a Leone Piccioni e a Mario Motta.

deve tener conto della organizzazione del tempo sociale, si verifica con crescente intensità anche il meccanismo opposto. Il tempo sociale appare cioè sempre più fortemente modulato e trasformato dalla pervasività del tempo televisivo» (Rizza 1986: 21).

Il processo, già avviato nel cinema, per cui il tempo delle fruizione viene vissuto dallo spettatore come un calco di quello dell'enunciazione (Bettetini 1979), è già prefigurato nel palinsesto della tv dell'era Bernabei anche se giungerà a piena maturazione solo con l'esperienza della neotelevisione. Il tempo televisivo, di cui il palinsesto è struttura organizzativa, è la condizione d'esistenza del testo televisivo, una condizione «oggettiva della comunicazione, condizione a cui lo spettatore, di fatto, non può sottrarsi» (Casetti & Fanchi 1994). L'organizzazione del tempo televisivo su un'offerta bicanale (anche se sostanzialmente omologa anche se non analoga) si muove proprio in questo quadro, definendo persino i tempi sociali degli italiani e, in definitiva, stabilendo dinamiche di appuntamento di tipo culturale.<sup>75</sup> Il palinsesto della televisione degli anni Sessanta, in definitiva, accantonate alcune ingenuità dell'esperienza televisiva della fine degli anni Cinquanta, si poneva come un vero e proprio filtro comunicativo fra la tv e il suo pubblico; al tempo stesso quel palinsesto si poneva come cornice dei contenuti della programmazione ma anche come cornice interpretativa dell'intera esperienza di produzione e fruizione televisiva di quegli anni.

#### 2.4. *Il pubblico di massa*

La nuova organizzazione del palinsesto, un'offerta più ampia e articolata, la nascita del Secondo Canale, la penetrazione dei televisori e il loro decremento di prezzo, le prime timide forme di personalizzazione dei consumi determinarono la crescita quantitativa del pubblico televisivo.

Il primo dato che evidenzia la nuova realtà della televisione è quello relativo alla crescita netta degli abbonamenti (vd. Figg. 2.2 e 2.3). In quattro anni la Rai di Bernabei era salita a una densità di abbonamenti del 41,94%: quattro famiglie su dieci avevano, cioè, un abbonamento alla tv.

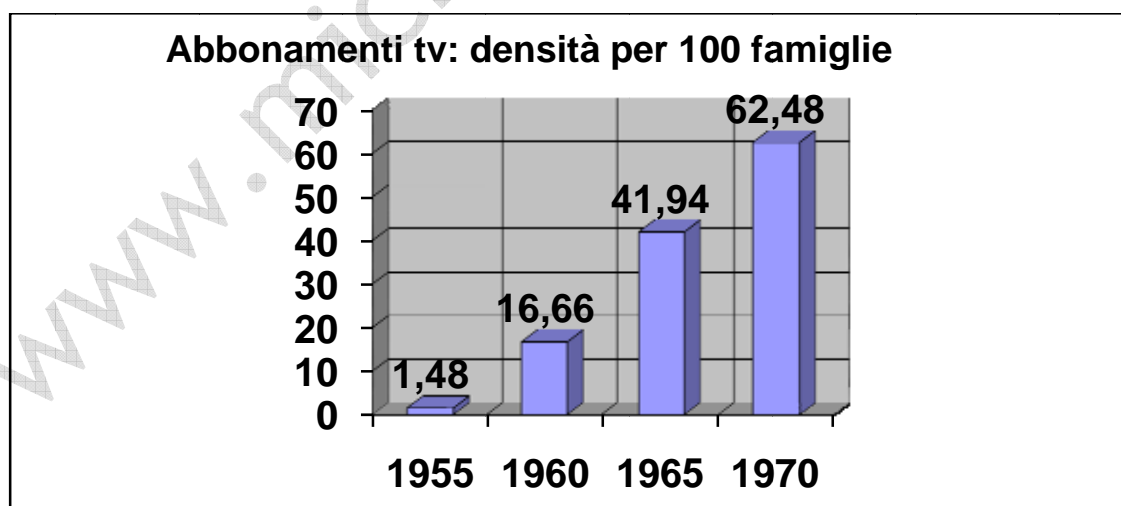


Fig. 2.3. *Densità familiare degli abbonamenti alla tv*  
Fonte: rielaborazione su dati Rai

<sup>75</sup> Si pensi, per esempio, al valore sociale dell'effetto d'appuntamento derivante dalla sostanziale "tematizzazione" delle serate televisive.

Ma vi è un dato “psicologico-culturale” che evidenzia la trasformazione del pubblico televisivo in audience di massa: lo sviluppo e l’articolazione dei metodi per la rilevazione degli ascolti e del “gradimento” dei programmi da parte dei telespettatori. Il Servizio Opinioni della Rai nasce contestualmente alla programmazione regolare, nel 1954, e cinque anni dopo viene istituito il *Barometro d’ascolto*, una vera ricerca stabile sull’audience.<sup>76</sup> Accanto a questa prima importante ricerca prevalentemente quantitativa si situa la rilevazione del *gradimento*: un panel riunito settimanalmente e interviste telefoniche a campione su 700 famiglie ne costituiscono l’ossatura. L’*indice di gradimento* sancirà, per diversi anni, i successi di programmi e persino di singoli episodi all’interno di una serie: in realtà si tratta, come è ovvio, di un indice alquanto discutibile e, soprattutto, di scarsa utilità funzionale. Discutibile per la metodologia adottata, utile al più per legittimare scelte già compiute. Tuttavia il *Barometro d’ascolto* e l’*Indice di gradimento* costituirono un importante momento di tematizzazione sul pubblico che divenne l’elemento centrale della programmazione televisiva, sia che lo si volesse blandire sia che lo si volesse educare.

L’implementazione dell’offerta e l’ampliamento degli spazi di programmazione contribuirono anche alla crescita assoluta dei telespettatori. Dai circa dieci milioni di telespettatori che mediamente, nel 1961, erano davanti al video durante il *prime time*, si passa agli oltre dodici milioni del 1964, di cui ben tre sono spettatori - abbastanza fidelizzati - del Secondo Canale (fig. 2.4). Anche sul versante dei programmi i primi anni di Bernabei sono molto interessanti: se nel 1961 il programma più visto e più amato è il varietà di Antonello Falqui con le gemelle Kessler, *Studio Uno*, nel 1962 tocca a *L’amico del giaguaro* (con Corrado) e a *Campanile Sera* nonché al *XII Festival di Sanremo*.<sup>77</sup> Dunque ancora varietà, come peraltro negli anni successivi: significativo il caso del 1964, quando lo sceneggiato *La cittadella* pur non essendo al primo posto per ascolti (superato da Sanremo, dalla *Biblioteca di Studio Uno* e da diverse manifestazioni canore) ottiene però il più alto punteggio nel gradimento - 87 - connotandosi così come il vero grande successo di quell’anno. Quando lo sceneggiato tratto dal romanzo di Cronin ottiene un successo così vistoso, l’81% degli abbonati possiede un televisore in grado di ricevere il Secondo Canale ma solo il 32% lo segue abitualmente.<sup>78</sup>

Nella seconda metà del decennio si ha il consolidamento del successo del varietà - e in particolare della musica - una presenza forte dello sceneggiato e le ottime performances dell’informazione (sia il Telegiornale sia il famoso *TV7* che viaggia alla media di 6-7 milioni di spettatori affezionati nel 1966 per arrivare a oltre 11 milioni nel 1969); di contro si assiste al calo del teatro (nonostante le commedie di Eduardo ricevano un altissimo indice di gradimento<sup>79</sup>) e alla difficoltà di penetrazione dello sport. Il decennio si chiude con la netta flessione di ascolti degli sceneggiati che, tuttavia, continuano a ricevere altissimi punteggi nel gradimento: così *Gli Atti degli Apostoli* di Rossellini registrano una media di pubblico che arriva con difficoltà a otto milioni e settecentomila (nello stesso anno *Canzonissima* registrava oltre 21 milioni di spettatori in media) ma, nel contempo, ottengono un gradimento di 74 punti: altissimo e di poco inferiore al 77 dell’ormai tradizionale ma sempre nuovo *TV7*.

<sup>76</sup> Interviste dirette realizzate quotidianamente da 600 intervistatori in 500 comuni italiani su un campione approssimativo di 1000 persone. Il campione era costituito da persone che avevano visto la tv nella giornata precedente fra le 17.00 e le 24.00.

<sup>77</sup> Sull’importanza della manifestazione canora ligure nella società e nei media italiani si è scritto molto. Indubbiamente si tratta di un fenomeno di ampia rilevanza sociale che la televisione ha contribuito a definire nelle sue forme spettacolari e di linguaggio. Si veda, fra i tanti bei titoli disponibili, Borgna 1998.

<sup>78</sup> Un segno, anche questo, della non eccessiva omologazione fra Nazionale e Secondo, nonché di una reale diversificazione dell’offerta anche in funzione dei pubblici ipotizzati.

<sup>79</sup> Un ulteriore elemento che mostra come l’ascolto e il giudizio sulla qualità di un programma non siano sempre grandezze interdipendenti né reciprocamente connesse.

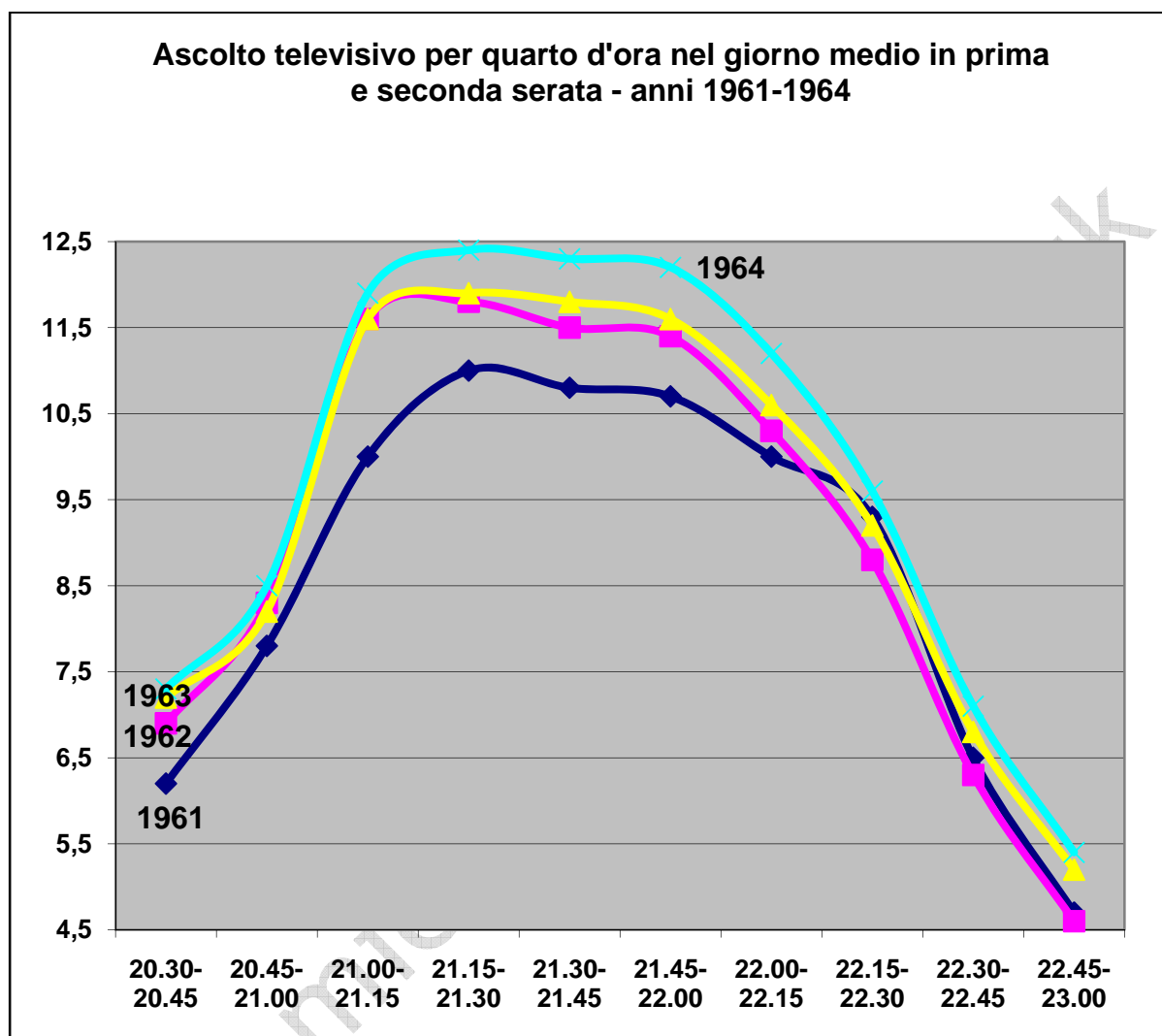


Fig. 2.4. Ascolto televisivo medio nel quarto d'ora - fascia serale - annate 1961-1964 .  
Fonte: rielaborazione su dati Rai

Il pubblico ha ormai assunto anche una valenza politica. Nel 1968, per esempio, il Pci - di fronte alla evidente faziosità dell'informazione Rai - lancia una grande campagna di disobbedienza civile, centrata sul rifiuto di pagare il canone. L'idea dello "sciopero del canone" veniva da due sentenze del 1967 che avevano dato ragione a cittadini che si erano rifiutati di pagare l'abbonamento alla tv: il canone, infatti, non era dovuto in quanto non esisteva una legge che ne istituiva l'obbligatorietà. Lo "sciopero", in realtà solo minacciato e peraltro difficilmente realizzabile (cfr. Menduni 2002), spinse il Governo a «chiudere la falla con una legge che istituiva l'obbligatorietà del canone» (Crapis 2002: 72).



Pur nella sua sostanziale ingenuità, lo *sciopero del canone* fu il primo tentativo (ma solo teorico) di costituire un pubblico “antagonista”, capace di effettuare forme di resistenza al potere politico.<sup>80</sup>

Sul versante “istituzionale”, intanto, il 14 ottobre 1968 Alberto Ronchey scrive a Ugo La Malfa, segretario del Partito Repubblicano, per rifiutare l’invito di quest’ultimo a far parte del Consiglio d’Amministrazione della Rai in qualità di indipendente. Nella lettera a La Malfa, Ronchey utilizza, per la prima volta applicata alla televisione, la parola *lottizzazione*. Una parola che verrà usata abbondantemente negli anni successivi per parlare della spartizione di incarichi dirigenziali in Rai fra i partiti delle maggioranze di governo. E in tutto il periodo, comunque, si sviluppano forme alternative di consumo, spesso legate ai profondi cambiamenti che attraversano la società italiana.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Si fa riferimento, come è ovvio, al concetto di resistenza popolare e a quello, connesso, di consumo produttivo antagonista. Per tali questioni si rimanda a Sorice 2000.

<sup>81</sup> Cambiano, per esempio, le abitudini anche in fatto di morale sessuale: fra il 1968 e il 1969 l’adulterio viene cancellato dai reati previsti dal codice, nel 1970 viene approvata una legge che permette e regola il divorzio, alla minigonna si affiancano gli *hot pants* (calzoncini corti per ragazze e signore) e alcune sartorie innovative cominciano a sviluppare un’organizzazione di tipo industriale (nel 1974, per esempio, nasce il marchio Giorgio Armani). Nella *Canzonissima* del 1970 la conduttrice, Raffaella Carrà, fa discutere gli italiani mostrando l’ombelico mentre balla. Il 5 febbraio dello stesso anno - come abbiamo detto - nasce anche *Rischiatutto*, il telequiz che avrà grande successo e che vede affermarsi una nuova figura femminile nell’universo televisivo: la valletta, una specie di assistente del presentatore, figura ormai diversa da quella mitica di *Lascia o raddoppia?* (Edy Campagnoli). E proprio le considerazioni scherzose del conduttore, Mike Bongiorno, sull’abbigliamento disinibito della valletta, Sabina Ciuffini, costituiscono uno dei tratti caratteristici della trasmissione. Cfr. Sorice 1998a; Colombo 1998.

## Gli uomini della tv

## La Rai

	Presidente	Direttore generale	Amministratore delegato
1956	Antonio Carrelli	Rodolfo Arata	Marcello Rodinò
1961	Novello Papafava	Ettore Bernabei	Marcello Rodinò
1964	Pietro Quaroni	Ettore Bernabei	Marcello Rodinò
1965	Pietro Quaroni	Ettore Bernabei	Gianni Granzotto
1968	Aldo Sandulli	Ettore Bernabei	Luciano Paolicchi

## Non solo tv: un repertorio

1960	Si svolgono a Roma le Olimpiadi	
	Il 15 novembre nasce la trasmissione <i>Non è mai troppo tardi</i>	La conduce il maestro Alberto Manzi e si rivela un eccezionale strumento di alfabetizzazione
1961	Ettore Bernabei diventa amministratore delegato della Rai	La televisione italiana diventa industria
	Nico Fidenco lancia <i>Legata a un granello di sabbia</i>	È la prima canzone scritta appositamente per l'estate: vende un milione e mezzo di dischi
	Il 4 novembre nasce il Secondo Canale della televisione italiana	
	La Rai si dota dei registratori video <i>Ampex</i>	
	Al Festival di Sanremo Giorgio Gaber e Maria Monti presentano <i>Benzina e cerini</i>	È la prima canzone di stile "nero" al Festival
	Mary Quant, una giovane stilista londinese, lancia la minigonna	
1962	Esce il film <i>Il sorpasso</i> di Dino Risi	
	Le sorelle Giussani creano il fumetto <i>Diabolik</i>	
	La Rai comincia a sperimentare trasmissioni a colori	
	Dario Fo partecipa a <i>Canzonissima</i> provocando critiche e censure	
1963	Esce il film <i>Il boom</i> di Vittorio De Sica	
	Gli abbonati alla tv sono oltre 4 milioni	
	In Italia ci sono 600mila televisori e un milione e mezzo di frigoriferi	
1964	Vengono venduti 22 milioni e mezzo di dischi	
	Nascono i fumetti <i>Kriminal</i> e <i>Satanik</i>	Gli autori sono Alberto Raviola (Magnus) e Luciano Secchi (Max Bunker)
	Pietro Quaroni è Presidente della Rai	
1965	Marco Zanuso crea la radio "pieghevole"	La radio diventa oggetto di design
	Nascono gli <i>Oscar Mondadori</i>	Il primo libro è <i>Addio alle armi</i> di Hemingway
	Gianni Granzotto viene nominato Amministratore Delegato della Rai	Sostituisce Marcello Rodinò
	Nasce la trasmissione radiofonica <i>Bandiera Gialla</i>	La conducono Renzo Arbore e Gianni Boncompagni
	Guido Crepax crea <i>Valentina</i>	
	Nasce il periodico <i>Linus</i>	
1966	I Beatles compiono una tournée in Italia	
	Entra in vigore la riforma della radiofonica voluta da Leone Piccioni	
	Terminano le trasmissioni di <i>Telescuola</i>	

	Iniziano le trasmissioni in lingua italiana di <i>Radio Monte Carlo</i>	
	Nasce <i>Big</i> , periodico musicale e di spettacolo	
	Iniziano le pubblicazioni di <i>Isabella</i>	È uno dei primi fumetti porno
1967	Muore Luigi Tenco a Sanremo	
1968	In maggio, a Parigi, inizia la “contestazione”	
	Alberto Ronchey, in una lettera a Ugo La Malfa, usa per la prima volta, sulla Rai, il termine <i>lottizzazione</i>	

## Capitolo 3

### *Prima del diluvio (1969-1974)*

#### 3.1. *Prima del diluvio: la musica invade la tv*

Il maggio francese aveva posto all'ordine del giorno numerosi problemi ancora aperti nelle società occidentali: l'autorità e l'autoritarismo, il controllo democratico, la nuova etica dei rapporti interpersonali, il problema della manipolazione. E non è casuale che le idee di Herbert Marcuse - che accusava i media di essere spesso utilizzati come strumento di omologazione sociale, capaci di attivare lo schiacciamento dell'individuo all'unica dimensione da essi concessa, quella del consumo - costituissero uno dei referenti ideologici delle contestazioni studentesche. Proprio quel Marcuse che due anni prima, nel 1966, era stato intervistato da Umberto Eco in televisione a parlare di televisione.<sup>82</sup> E il 1968 aveva visto, oltre il Maggio francese, straordinari fenomeni televisivi: le Olimpiadi di Città del Messico, con la loro capacità di trasmettere - per la prima volta in mondovisione a colori - sentimenti di unità e partecipazione simbolica. La televisione mostrava così le sue due facce: da una parte uno strumento capace di raggiungere simultaneamente miliardi di persone e quindi portatore di un nuovo sogno di pace mondiale, dall'altro tutte le potenzialità omologanti e direttive di un mezzo "potente".

In questa situazione, alla Rai la politica continua a essere protagonista. Granzotto, in polemica con Bernabei, si dimette nel 1969; Aldo Sandulli, docente di diritto all'Università ed ex Presidente della Corte Costituzionale viene nominato Presidente dell'azienda e sostituisce Quaroni, mentre Luciano Paolicchi diventa amministratore delegato. Nel nuovo Consiglio d'Amministrazione entrano diversi personaggi importanti per la tv, fra cui Pietro Prini, Giambattista Cavallaro e soprattutto Massimo Fichera che segnerà, con la sua professionalità e le sue competenze, momenti importanti del rinnovamento della televisione pubblica italiana. Le grandi contestazioni sociali sono relativamente lontane dalla Rai ma la televisione riesce a cogliere il cambiamento sociale. Ne è testimonianza la presenza della musica, da sempre protagonista dei palinsesti Rai, ma che dopo il '68 assume anche una valenza socio-culturale: accanto alla già citata *Senza rete* e a *Settevoci*<sup>83</sup>, vengono presentati programmi rivolti specificamente al "target" giovanile. Dalla radio, per esempio, arriva *Speciale per voi*, in cui Renzo Arbore presenta cantanti che non si limitano a cantare ma rispondono alle domande, spesso frizzanti quando non addirittura "cattive", del pubblico di giovani presenti in studio<sup>84</sup>. La contestazione fa, così, la sua comparsa in televisione, anche se edulcorata negli obiettivi (non si parla mai di politica) ma non per questo meno dura.

Accanto alle forme più vicine alle nuove sensibilità giovanili, si collocano anche programmi solo apparentemente più tradizionali. Se fin dal '68 era andato in onda *Quelli della domenica*, un varietà strutturato in modo tradizionale ma con l'innesto di contenuti e personaggi nuovi come Cochi e Renato o Paolo Villaggio, nel 1969 è la volta di *Stasera*, un altro programma musicale diretto da Antonello Falqui e scritto da Marchesi, Terzoli e Vaime. L'anno successivo Romolo Siena dirige *Io, Agata e tu*, condotto da Nino Ferrer e con la scoperta di un nuovo personaggio femminile, Raffaella Carrà; e poi ancora ...*E noi qui*,

<sup>82</sup> Il programma si chiamava *Zoom* e Marcuse si mostrava critico verso l'esperienza televisiva statunitense ma individuava forti potenzialità democratica nella tradizione europea del servizio pubblico.

<sup>83</sup> Si trattava di una trasmissione condotta da Pippo Baudo a partire dal 1966: sette cantanti, di cui due debuttanti un ospite famoso e quattro nomi celebri. Ai quattro nomi celebri erano abbinati quattro ragazzi che dovevano rispondere a quiz di cultura generale per far avanzare nella gara i loro beniamini. La novità è costituita dall'istituzione dell'*applausometro*, uno strumento che rilevava l'intensità degli applausi determinando il successo e/o l'insuccesso degli artisti.

<sup>84</sup> Sono rimaste famose le contestazioni a Claudio Villa, dal cantante romano bloccate con decisione, o l'abbandono della sala, per protesta, da parte di Caterina Caselli.

altro varietà realizzato senza risparmi che inaugura una struttura testuale molto composita e articolata, primo tentativo di affrancarsi dalla tradizione del genere.

E poi, naturalmente, *Canzonissima* che proprio dall'edizione 1968/69 ha ripreso il suo vecchio nome e, con esso, i suoi storici successi. Ancora una volta la musica, dunque, anche se lontanissimi dalle atmosfere "impegnate" di Arbore; Johnny Dorelli con Raimondo Vianello nel 1969, Corrado e Raffaella Carrà nei due anni successivi e quindi Pippo Baudo (con Loretta Goggi nel '72, con Mita Medici nel '73) determineranno il successo di un varietà tutto centrato sulla figura del conduttore, enunciatore simulacrale del *broadcaster* ma anche traccia interpretativa e elemento strutturante la cornice del programma.

La Rai di Bernabei è attenta alla musica leggera perché vuole raggiungere il grande pubblico; alla musica dei giovani perché intende dialogare con una generazione in fermento che manifesta dubbi sulla stessa organizzazione dell'industria culturale; alla musica colta allo scopo di avvicinare le masse televisive (ancora in una tensione pedagogizzante) ai grandi compositori: è in quest'ultima tendenza che si situa *C'è musica e musica*, un programma di Luciano Berio realizzato nel 1972 e mandato in onda sul Secondo Canale. A quel pubblico che Bernabei definiva sostanzialmente privo di alti strumenti culturali, la Rai offre la possibilità di comprendere i meccanismi della composizione e i segreti per la comprensione e l'analisi di un'esperienza musicale (quella delle avanguardie) ancora troppo elitaria per diventare patrimonio collettivo diffuso. Ancora una volta è la televisione che si prende il compito di educare il gusto, così come, nel 1969, aveva cercato di educare alle scienze umane e alla tecnologia i soldati delle caserme con *TvM*, una striscia quotidiana (dal lunedì al venerdì) di un'ora, realizzata in collaborazione col Ministero della Difesa e condotta da Laura Efrikian.

Anche nella programmazione musicale, sempre più ricca e articolata dopo il '68, si possono rintracciare le dorsali di un progetto culturale che poneva la televisione al centro di un disegno complessivo di alto profilo, tendente a fornire ai telespettatori «informazioni vere, orientamenti costruttivi, svaghi sereni per diventare uomini e cittadini migliori» come Amintore Fanfani scriveva a Bernabei già nel 1961.

Il periodo fra il 1969 e il 1974, l'anno che precede la legge di riforma della Rai, è ricco di avvenimenti politici, sociali, politici: l'autunno caldo sindacale italiano, lo sbarco dei primi uomini sulla Luna, l'istituzione delle Regioni in Italia, la crisi petrolifera. La Rai continua a essere fortemente controllata dal potere politico e intorno a essa si muovono appetiti e interessi molto più grandi di quelli che ne avevano diretto lo sviluppo dal 1954 ai primissimi mesi dell'era Bernabei. È in questa situazione che nel 1970, il vicepresidente della Rai, Italo De Feo, un socialdemocratico, effettua un violentissimo attacco censorio contro Sergio Zavoli, il cui servizio, *Un codice da rifare* - sui vizi e l'arretratezza del codice fascista Rocco ancora in gran parte in vigore all'epoca - viene giudicato discutibile<sup>85</sup>.

### 3.1.1. Arsenico e vecchi merletti

Non c'è solo il caso Zavoli, naturalmente. L'anno precedente, per esempio, c'era stato il caso dell'anarchico Giuseppe Pinelli, ufficialmente "suicida" da una finestra della Questura di Milano<sup>86</sup>: il caso provocò dubbi e inchieste e anche le redazioni Rai si spaccarono aprendo un nuovo fronte di scontro. Continua, nel frattempo, lo scontro sul *colore*: da una parte un'avanguardia di dirigenti Rai che fin dal 1967 si batteva per l'introduzione delle trasmissioni a colori, dal momento che l'azienda era già preparata a tale innovazione tecnologica; dall'altra parte una lobby trasversale politico-finanziaria,

<sup>85</sup> Il servizio sarebbe dovuto andare in onda all'interno di *TV7* ed era ispirato, si disse, dallo stesso Presidente della Rai, Sandulli (Cfr. Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997).

<sup>86</sup> Pinelli fu fermato nell'ambito dell'inchiesta sulla strage di Piazza Fontana e le successive risultanze hanno escluso il suicidio. Fu poi accertato che gli anarchici non c'entravano nulla con la strage e i responsabili andavano cercati fra i terroristi dell'eversione neofascista (successivamente condannati). Sulla vicenda di Pinelli il sistema dell'informazione italiano fu protagonista di numerose inchieste e controinchieste.

che aveva in Ugo La Malfa il suo leader, che si opponeva dichiaratamente alle trasmissioni a colori giudicandole dispendiose e persino eticamente discutibili<sup>87</sup>.

Il conflitto fra i diversi poteri che attraversano la Rai diventa aspro e alla fine Sandulli si dimette dal suo incarico e viene sostituito, nel 1971, da Umberto Delle Fave.

Ma non c'è solo il fronte interno. La Rai deve vedersela con un nuovo e più insidioso avversario, anche se all'epoca ancora poco efficace. Il 20 aprile del 1971 il Tribunale di Biella registra l'emittente televisiva *Telebiella* come "giornale periodico a mezzo video". Negli stessi giorni iniziano le trasmissioni - a colori - di Telecapodistria che ogni giorno, per tre ore, riversa le sue immagini nella fascia centro-nord-orientale della penisola italiana. Non si tratta, come è evidente, di avversari ostici ma costituiscono l'evidenza dei cambiamenti che si stanno profilando; la piccola emittente piemontese di Giuseppe Sacchi, un ex regista Rai, e l'emittente "straniera" non intaccano il predominio della Rai ma minano la credibilità del monopolio. D'altra parte, ormai dall'inizio degli anni Settanta, i più grandi gruppi editoriali avevano lanciato una vera e propria campagna d'opinione contro il monopolio televisivo pubblico, percepito come un ostacolo alla libertà d'espressione garantita dalla Costituzione. Senza dimenticare che si stavano sviluppando, in tutto il Paese, i primi esperimenti - fra l'illegale e il naif - di radiofonia libera: la stagione radiofonica dei "cento fiori" giocherà un ruolo anche nelle vicende televisive.<sup>88</sup>

Un'altra questione "all'arsenico" per la Rai è costituita dal rinnovo della convenzione con lo Stato che, siglata nel 1952, giunge a scadenza il 15 dicembre del 1972. Nonostante la derivazione politica di molti dirigenti della televisione pubblica, i rapporti col potere politico non sono sempre pacifici; al tempo stesso le pressioni dei gruppi editoriali contro il monopolio e la critica della Sinistra alla gestione verticistica della Rai consigliano il Governo a riflettere accuratamente prima di rinnovare la convenzione. Nel 1972, il Governo Andreotti proroga di un anno la convenzione senza, però, prendere alcuna decisione circa il futuro assetto della "radio-televisione" nazionale<sup>89</sup>.

Dimessosi il governo di centro-destra guidato da Giulio Andreotti, entra in carica un governo di centro-sinistra guidato da Mariano Rumor: uno dei primi impegni del nuovo governo è la realizzazione di una legge di riforma della Rai e, più generalmente, dell'intero sistema radiotelevisivo italiano. Alla fine del 1974 i disegni di legge depositati

<sup>87</sup> I dibattiti parlamentari sul colore rasentarono, in qualche caso, il ridicolo: una semplice innovazione tecnologica (che avrebbe avuto ricadute sul prodotto ma non certo sui contenuti dei programmi) fu discussa come una questione filosofica. In realtà, secondo molti commentatori la battaglia contro l'introduzione del colore partiva dalla paura che l'impegno di spesa per un nuovo televisore avrebbe potuto distogliere gli italiani dal risparmio per l'acquisto dell'automobile (prodotto centrale dell'economia nazionale). In pratica, il ritardo tecnologico accumulato dall'industria di televisori italiana determinò conseguenze mai più riparate. La vicenda è ancora più curiosa se si pensa che la Rai aveva già realizzato i primi esperimenti di trasmissione a colori nel 1964, adottando lo standard tedesco Pal. Nel '72, in occasione delle Olimpiadi di Monaco, la Rai continuerà nella sua sperimentazione, adottando contemporaneamente sia lo standard tedesco, Pal, sia quello francese, Secam.

<sup>88</sup> All'inizio del decennio nascono molte e diverse radio indipendenti che verranno definite "radio libere". Il fenomeno delle radio libere assume presto coloriture ideologiche oltre che imprenditoriali: alcune stazioni radiofoniche, infatti, diventano veri e propri "organi" di movimenti, gruppi, associazioni; naturalmente ci sono anche stazioni artigianali, quasi goliardiche quando non limitate a un consumo di fabbrica. E, anche se in ritardo rispetto alle esperienze più artigianali, ci sono anche le prime vere imprese radiofoniche. Nel 1970 il leader pacifista Danilo Dolci comincia a trasmettere dalla valle del Belice con la sua *Radio Sicilia Libera*: l'esperienza, volutamente illegale, viene rapidamente spenta da un intervento delle forze dell'ordine. Cinque anni dopo nascono Radio Parma e, soprattutto, *Radio Milano International* che, chiusa dall'organismo del Ministero delle Poste per il controllo delle trasmissioni via etere, l'*Escopost*, si vedrà sequestrare gli impianti. Il pretore di Milano, però, imporrà la restituzione delle apparecchiature alla stazione radiofonica che, nel contempo, viene giudicata legittima. È l'inizio della stagione delle radio libere, che verrà definita successivamente dei "cento fiori" a indicare la diversità e la grande quantità di esperienze, spesso assai piccole, nel settore radiofonico. Gli investimenti pubblicitari locali consentono la nascita di un mercato prima inesistente, accessibile anche agli operatori più piccoli, che già nel 1977 rappresenta quasi un terzo del fatturato del settore. Cfr. Sorice 1998a, Menduni 2001.

<sup>89</sup> Intanto si dimette Luciano Paolicchi da amministratore delegato e alla Sipra viene vietato - ma il divieto resta in vigore poche settimane - di raccogliere pubblicità fuori dell'ambito radiotelevisivo

in Parlamento saranno ventisette, a riprova dell'importanza strategica che ormai la televisione aveva assunto nella vita sociale e politica del Paese.

La televisione, intanto, continua ad accompagnare le vicende storiche italiane e il suo palinsesto si connota, sempre più, come specchio e proiezione del tempo sociale. Nel 1973 l'embargo dei prodotti petroliferi, conseguenza del conflitto mediorientale, determina la necessità di un forte controllo sui consumi energetici. Per sei mesi (dal 1° dicembre 1973 al 2 giugno 1974) sarà in vigore il "piano di austerità" decretato dal Governo: il piano prevedeva, fra l'altro:

- divieto al traffico privato automobilistico nelle giornate di domenica;
- chiusura delle sale cinematografiche e dei teatri alle 23.00;
- fine delle trasmissioni televisive alle 22.45.

Il palinsesto televisivo si adattò alla nuova realtà sociale e, al tempo stesso, funzionò come strumento di legittimazione diffusa di nuove abitudini di vita. Non stupisce, fra l'altro, che il programma più seguito della fine del '73 sia, ancora una volta, un varietà, quello del sabato sera: *Formula due*, scritto da Amurri e Verde, diretto da Eros Macchi e condotto da Alighiero Noschese e Loretta Goggi (entrambi alle prese con straordinarie imitazioni) raggiunge quasi i 22 milioni di spettatori in media. E la domenica gli italiani vanno a piedi, in bicicletta, in monopattino nelle strade finalmente liberate dalle automobili oppure trovano nella televisione un sottofondo che li accompagna nel giorno festivo.

Intanto *Telebiella*, denunciata da un cittadino che la giudicava sprovvista dell'apposita autorizzazione del Ministero delle Poste, era stata assolta perché "il fatto non costituisce reato". La sentenza favorevole all'emittente via cavo piemontese provocò la nascita di altre reti: *Tele Alessandria*, *Tele Piombino*, *Tele Ivrea*, *Teleancona*, *Teleromacavo* ed altre ancora. La breccia stava creando effetti imprevedibili e il diluvio delle emittenti libere non tarderà ad arrivare.<sup>90</sup>

Nel luglio del 1974 vengono depositate due famose e importanti sentenze della Corte Costituzionale (n. 225 sulla legittimità del monopolio televisivo e n. 226 sulla legittimità delle trasmissioni televisive via cavo). In esse la Corte ribadiva la legittimità del monopolio pubblico per le trasmissioni via etere ma, al tempo stesso, sanciva la legittimità delle trasmissioni delle tv straniere (al fine di non limitare la libera circolazione delle idee) e consentiva le trasmissioni via cavo purché non eccedenti l'ambito locale. Quest'ultima formula, in particolare, era estremamente ambigua poiché non era affatto chiaro cosa dovesse intendersi per "ambito locale": così, di fatto, l'ampio margine di discrezionalità lasciato dalla Corte favoriva l'allargamento di maglie già ormai molto allargate. In questa situazione le annunciate dimissioni di Ettore Bernabei divennero realtà e il 18 settembre 1974 l'uomo che aveva guidato la Rai con decisione e intelligenza, con fedeltà alla Dc ma anche con apertura a tutte le componenti politiche della società italiana, lasciava l'azienda. Con l'addio di Bernabei alla Rai si chiudeva un'epoca: quella nuova, molto più incerta e dai contorni indefiniti, si sarebbe dischiusa con la legge di riforma della Rai dell'anno successivo.

### 3.2. *Linguaggi, generi, formati*

Nella televisione dell'ultimo periodo della direzione bernabeiana sono rintracciabili due tendenze, solo apparentemente antitetiche: la prima rappresentata dal grande sforzo della Rai nella ricerca di nuovi linguaggi espressivi e nuove formule televisive, talvolta persino nuovi generi; la seconda costituita dalla sostanziale immutabilità del palinsesto, i cui contenuti si modificavano ma sempre all'interno di un equilibrio fra generi e formati

<sup>90</sup> Più di qualche goccia del diluvio arrivò persino sul Governo. Il Ministro delle Poste, Gioia, aveva modificato proprio nel 1973 alcune norme del codice postale che, di fatto, poneva fuorilegge tutte le emittenti libere. Alle proteste di comunisti e socialisti seguì la decisione dei repubblicani di dissociarsi dal ministro, provocando la caduta dell'esecutivo guidato da Giulio Andreotti.

ormai codificato. Una prova del cambiamento nella continuità proviene dalla designazione, nel 1969, di uomini chiave alle diverse aree della programmazione. L'ordine di servizio di Bernabei, che seguiva lunghe e dure battaglie sindacali, si può riassumere nel modo seguente:

- programmi culturali affidati a Fabiano Fabiani;
- spettacoli affidati ad Angelo Romanò;
- varietà e musica leggera a Giovanni Salvi e Sergio Silva;
- tv dei ragazzi a Paolo Gonella;
- prosa e sceneggiati a Pio De Berti;
- programmi scolastici ed educativi a Franco Melandri;
- programmi "di categoria" a Enrico Manca;
- direzione del telegiornale a Willy De Luca.

La Rai evidenzia così il suo ruolo di grande agenzia nazionale di formazione di massa: ai programmi culturali si affiancano - anche nell'organizzazione interna dell'azienda - quelli scolastici e la stessa *tv dei ragazzi* si connota come uno spazio del palinsesto dotato di una sua autonomia e di un suo precipuo progetto educativo.

Gli anni che precedono la "grande riforma" del '75 sono ricchi di sperimentazioni, talvolta di altissimo livello; è il caso, nella fiction, degli *Atti degli Apostoli* o del primo sceneggiato di fantascienza della tv italiana, *A come Andromeda* e nel telequiz l'epopea di *Rischiatutto*. Ma è nel campo dell'informazione che la Rai sembra essere più vitale e capace di inventare nuovi linguaggi: si va dalla lunghissima diretta (28 ore) per lo sbarco dei primi uomini sulla Luna al rotocalco monotematico *AZ: un fatto come e perché*, fino a *Novantesimo minuto* vero punto di svolta nel rapporto fra televisione e calcio.

### 3.2.1. L'informazione

Le 28 ore consecutive del 20 luglio del 1969 rappresentano un cambiamento radicale nei linguaggi dell'informazione televisiva: Tito Stagno, Andrea Barbato e Piero Forcella condussero la diretta con frequenti collegamenti via satellite e con vivaci interconnessioni con le diverse sedi Rai mentre Ruggero Orlando dagli Stati Uniti commentava le fasi dell'allunaggio e le reazioni americane. Al di là della dimensione rituale dell'evento (prima vera grande cerimonia dei media), la televisione italiana si mostrò capace non solo di utilizzare al meglio le sue tecnologie ma persino di rivoluzionare il modo, fino a quel momento ancora un po' statico, di fare informazione su un evento lontano (in quel caso addirittura fuori dal pianeta). Lo stesso linguaggio giornalistico si modificò in quelle 28 ore: ritmi concitati, momenti didascalici di approfondimento, emozioni espicitate anche da parte dei giornalisti.<sup>91</sup>

Il nuovo protagonismo dei giornalisti, non più semplici terminali informativi ma veri e propri filtri cognitivi in funzione del rapporto di interlocuzione con lo spettatore, appare evidente in *AZ: un fatto come e perché*, in onda sul Programma Nazionale dal 1970. Il programma, di Leonardo Valente, Salvatore Biamonte e Luigi Locatelli, era centrato su servizi monotematici, vere e proprie inchieste organizzate strutturalmente come una sorta di dibattito giudiziario. All'inchiesta realizzata da un solo giornalista, si sostituiva l'inchiesta di gruppo di cui il dibattito in studio costituiva una parte analitica e non soltanto didascalico-coreografica; a ciò va aggiunta la nuova funzione del giornalista, capace di prendere posizione, esprimere pareri, fornire chiavi di lettura. «*AZ* ripensò in sostanza l'uso del mezzo televisivo cercando di sfruttare fino in fondo la sua specificità espressiva: il tempo di trasmissione non viene più visto come uno spazio all'interno del quale diffondere un programma preconfezionato, ma come un'occasione in cui ricostruire collegialmente e tempestivamente alcune verità» (Baldi 1988).

<sup>91</sup> Un "effetto di realtà" reso attraverso lo svelamento esplicito delle marche dell'enunciatore. Cfr. Greimas 1974 e 1984; Sorice 1995b



E due anni dopo Sergio Zavoli realizza uno dei più alti - e ancora insuperati - esempi di giornalismo storico-investigativo in televisione. *Nascita di una dittatura* è una splendida ricostruzione in sei puntate dell'avvento al potere del fascismo, realizzata attraverso un lavoro di squadra senza precedenti: giornalisti (Luciano Onder, Edek Osser), storici (Gaetano Arfè, Alberto Acquarone, Renzo De Felice, Gabriele De Rosa, Gastone Manacorda, Salvatore Valitutti), testimoni eccellenti, filmati e materiali inediti (persino un'intervista a Rachele Mussolini, moglie del Duce), filmati d'epoca di cui si era persa traccia. E su tutto, naturalmente, lo stile di Zavoli, preciso, senza sbavature, rigoroso, obiettivo. Anche in *Nascita di una dittatura* la grammatica visuale svela la sua struttura, definisce i propri contorni, esplicita le marche enunciazionali e usa la presenza dell'enunciatore come garanzia di veridicità. «La ricerca dell'obiettività non impedisce a Zavoli di svelare la costruzione narrativa ed espositiva operata dalla macchina televisiva nei confronti della materia trattata: la sigla sottolinea la presenza delle telecamere, dei monitor, dei maxischermi e indugia sull'allestimento dello studio, suggerendo implicitamente al telespettatore che, malgrado ogni sforzo di neutralità, qualunque realtà raccontata dal piccolo schermo è frutto di un preciso e inevitabile lavoro di mediazione» (Grasso 2000: 245).

Nel generale clima di rinnovamento e sperimentazione che anima l'informazione televisiva, il *Telegiornale* è il programma che rimane più stabile e ancorato alla sua specifica *mission*. Le innovazioni, pur presenti grazie alla direzione di De Luca, sono tuttavia contenute nella dimensione paratestuale e non incidono quasi mai nella reale organizzazione testuale del programma che, tuttavia, continua a essere il depositario fiduciario dell'informazione nazionale.

### 3.2.2. La fiction

L'interesse del pubblico per gli sceneggiati con un impianto narrativo forte, legati alla tradizione del grande romanzo, va inevitabilmente a declinare dopo il '68. Eppure è proprio uno di questi sceneggiati, *E le stelle stanno a guardare*, con la regia del maestro Anton Giulio Majano a registrare uno dei più grandi successi della narrativa televisiva all'inizio degli anni Settanta. Tratto da un romanzo di Cronin (come già per *La cittadella*), lo sceneggiato presenta pochissime sequenze in esterni e il cuore narrativo (le scene nella miniera crollata sui minatori che aspettano invano di essere salvati) è tutto girato in studio. Denuncia sociale e meccanismi patemici costituiscono le due dimensioni portanti delle otto puntate dello sceneggiato che si pone, a un tempo, come punto di approdo del genere e inizio della sua fase di esaurimento funzionale.

Non è casuale che nello stesso '71 andasse in onda anche *Il segno del comando*, un originale di Flaminio Bollini e Giuseppe D'Agata, diretto da Daniele D'Anza, che costituisce il primo esempio di narrazione metagenere: giallo, mystery, detective story ed elementi fantastici si fondono insieme in una struttura narrativa in cui la sospensione (il *cliffhanger* cinematografico) gioca un ruolo non secondario. Successo di pubblico strepitoso, *Il segno del comando* evidenzia una struttura complessa e una sceneggiatura estremamente curata (non a caso fra i collaboratori ci sono personaggi come Dante Guardamagna e Lucio Mandarà) e prefigura un pubblico diverso da quello fin lì definito dalla "fiction" televisiva nazionale: lo sceneggiato, per la prima volta, sfugge al suo ruolo eminentemente pedagogico e si dirige verso le nuove sensibilità del pubblico<sup>92</sup>. Il mistero, l'incognito, il fantastico, il fantascientifico sono, in quegli anni, patrimonio della produzione culturale. Così Piero Angela in *Destinazione uomo* (un documentario scientifico in dieci puntate) svela i segreti del corpo umano e l'anno successivo un nuovo sceneggiato, *A come Andromeda*, ripropone il tema del mistero in una chiave fantascientifica.

<sup>92</sup> Nel 1992, Canale 5 ha prodotto e mandato in onda un *remake* de *Il segno del comando* che, al di là degli esiti, dimostra il grande interesse che lo sceneggiato Rai, a oltre 20 anni dalla sua prima messa in onda, ancora riscuote.

Lo sceneggiato di Inisero Cremaschi per la regia di Vittorio Cottafavi si basa sull'originale televisivo realizzato per la Bbc da Fred Hoyle (un famoso astrofisico) e John Elliot negli anni Sessanta. *A come Andromeda* è il primo - e per certi versi unico - sceneggiato riconducibile al genere "fantascienza" nella produzione televisiva italiana. Pervaso da un'atmosfera malinconica, a tratti decadente, è molto distante dalle serie che negli stessi anni arrivavano sui piccoli schermi italiani<sup>93</sup>. Si pensi alla serie *Ufo*, arrivata sui teleschermi Rai nella programmazione della domenica pomeriggio del 1971: in quel caso i diversi telefilm che componevano la serie erano caratterizzati da scene d'azione e soluzioni avveniristiche - per quanto talvolta artigianali - e gli alieni<sup>94</sup> si mostravano ostili e violenti. In *A come Andromeda* (1972), la narrazione è plurivello: la vicenda umana dello scienziato John Fleming (interpretato da Luigi Vannucchi) e della dottoressa Judy Adamson (interpretata da Paola Pitagora), la storia dell'aliena (interpretata da Nicoletta Rizzi) e lo scontro con l'organizzazione criminale (denominata casualmente *Intel...*) che vuole impadronirsi dei piani dell'avanzatissimo computer realizzato grazie alle indicazioni provenienti da Andromeda.

Un caso originale di sceneggiato (ma in questo caso sarebbe più corretto cominciare a parlare di "serie" in senso moderno e forse persino di *tv-movies*), è costituito da *I racconti di Padre Brown*, ancora per la regia di Vittorio Cottafavi, andato in onda nel 1970. I sei episodi sono tratti da sei racconti de *L'infanzia di Padre Brown*, che Gilbert Keith Chesterton scrisse nel 1911 e sono la prima trasposizione televisiva delle vicende del candido ma non ingenuo prete che risolve casi polizieschi. La serie è di fatto ascrivibile al genere delle *detective-stories*, con la particolarità che il protagonista è rappresentato non da un investigatore né da un poliziotto ma da un prete (interpretato da Renato Rascel) coadiuvato da un ex ladro (Flambeau, interpretato da Arnoldo Foà). Si tratta, fra l'altro, di uno dei primi sceneggiati a episodi (non concatenati) quasi integralmente girato in *Ampex*, se si eccettuano gli esterni girati su pellicola cinematografica da Cottafavi in Inghilterra. *I racconti di Padre Brown*, che andavano in onda la domenica sera sul Programma Nazionale, ebbero uno straordinario successo di pubblico, con una media di oltre 18 milioni di telespettatori.<sup>95</sup>

Un altro successo di pubblico, ma completamente diverso per genere e per impianto narrativo, è *l'Eneide* diretta da Franco Rossi nel 1971. Con *l'Eneide* siamo di fronte a una produzione di tipo *kolossal* della televisione italiana. Si tratta, però, di uno degli ultimi fuochi di questo periodo, non tanto perché manchino le produzioni ma soprattutto per la loro incipiente crisi: il pubblico è ancora davanti al video ma i generi filmici a puntate (originali, sceneggiati) mostrano una caduta di *appeal* mentre sono i telefilm (più brevi, più facilmente fruibili nei nuovi tempi di lavoro di un'Italia più moderna e frenetica) a risultare più interessanti.<sup>96</sup>

Di contro, tuttavia, si pone il successo di due sceneggiati molto diversi fra loro. *Joe Petrosino*, diretto da Daniele D'Anza e interpretato da Adolfo Celi nei panni del protagonista, è uno sceneggiato-inchiesta, che rinuncia programmaticamente ai

<sup>93</sup> Grande merito nell'originalità dello sceneggiato va al regista, Vittorio Cottafavi (Modena 1914-1998), autore di eccellenti lavori per la televisione e anche per il cinema nel quale, però, non ebbe lo stesso successo. Spesso sottovalutato, Cottafavi è stato fra i registi che maggiormente ha innovato il linguaggio dello sceneggiato e, in genere, della narrazione televisiva. Fra le sue opere televisive più note: *Sette piccole croci* (1957), *Vita di Dante* (1965), *Il processo di Santa Teresa del bambino Gesù* (1967), *Cristoforo Colombo* (1968), *Oliver Cromwell* (1968), *Ritratto di un dittatore* (1969), *I racconti di Padre Brown* (1970), *Vestire gli ignudi* (da Pirandello, 1973) fino a *Il diavolo sulle colline* (1985) e naturalmente *A come Andromeda* (1972).

<sup>94</sup> Il termine alieno compare per la prima volta proprio in questo sceneggiato e, nel giro di pochi anni, soppianta nell'uso dell'italiano neo-standard il più usuale "marziano".

<sup>95</sup> Altra serie (o *tv-movies*) del periodo è il *Nero Wolfe* interpretato da Tino Buazzelli.

<sup>96</sup> Anche per *l'Eneide*, come già per *l'Odissea* televisiva, vale quanto scrive Franco Monteleone (1992: 357) a proposito dei rapporti fra la forma sceneggiato e il cinema: «... lo sceneggiato anziché entrare in concorrenza, è il genere che funziona come punto di raccordo con il cinema, rispetto al quale il profondo cambiamento di interesse registrato da parte della televisione determina in questi anni una consistente mutazione nell'offerta». Non è casuale che *l'Odissea* e *l'Eneide* venissero definite, dal Radiocorriere e dalle annunciatrici televisive, "film a puntate".

meccanismi spettacolari più tradizionali della fiction e va - grazie al lavoro degli autori, Arrigo Petacco, Lucio Mandarà, Fabio Gualtieri e Luigi Guastalla - alla ricerca della realtà documentabile della vita del famoso poliziotto italo-americano che aveva combattuto, alla fine dell'Ottocento, l'organizzazione criminale *Mano Nera*.<sup>97</sup> Lo sceneggiato di D'Anza è realmente atipico<sup>98</sup> e offre un ambientazione totalmente diversa - al di là delle ovvie differenze di linguaggio - dal film *Il padrino* di Francis Ford Coppola uscito nelle sale cinematografiche nello stesso 1972. L'altro romanzo sceneggiato, forse la più bella produzione Rai del periodo, è *Le avventure di Pinocchio*, con la sceneggiatura di Luigi Comencini e Suso Cecchi D'Amico per la regia dello stesso Comencini. Il merito maggiore di Comencini fu proprio quello che, all'epoca, gli fu imputato da alcuni critici come difetto: aver, almeno in parte, tradito il romanzo di Collodi. La questione sulla maggiore o minore adeguatezza della narrazione televisiva nei meccanismi di traduzione intersemiotica è di vecchia data e, a mio avviso, sterile. La televisione è un linguaggio diverso da quello del libro; fa perno su un immaginario visuale mentre il libro si fonda su un immaginario prevalentemente mentale (cfr. Abruzzese 1994), vive nella dimensione tensiva la sua variabile principale mentre il libro presuppone una fruizione solitamente frammentata e in tempi ad essa appositamente dedicati. Il Pinocchio di Comencini è *un modo* di raccontare il romanzo di Collodi, spesso persino più vicino allo "spirito" dell'originale - grazie alla sua carica ironica e talvolta malinconica - delle letture edulcorate e rassicuranti che certi critici e la vecchia scuola italiana ne proponevano all'immaginario nazionale.<sup>99</sup> Lo sceneggiato di Comencini costituì un bell'esempio di originalità e di innovazione di linguaggio nella tradizione di un genere che ancora riusciva, pur se con qualche difficoltà, a raggiungere con decisione il favore del pubblico. Splendide, nel Pinocchio televisivo, le interpretazioni di Nino Manfredi (Geppetto), di Gina Lollobrigida (la fata dai capelli turchini) di Franco Franchi e Ciccio Ingrassia (il gatto e la volpe), di Vittorio De Sica (il giudice) e del bambino Andrea Balestri (Pinocchio).

Il periodo è contraddistinto anche dal rinnovato successo delle *detective stories* e in genere dei "polizieschi". Con *Qui Squadra Mobile* (1973, regia di Anton Giulio Majano) si inaugurano le serie "moderne" che traggono i loro soggetti da fatti realmente accaduti. Ancora una volta - come per *Joe Petrosino* - è la ricerca documentaria a definire i plot e piuttosto che costruire eroi la serie prova a descrivere il lavoro "vero" della polizia, in controtendenza rispetto ai telefilm americani che cominciavano ad arrivare sul mercato nazionale e che, invece, puntavano prevalentemente sull'azione e su una narrazione secca e rapida. Più tradizionale e coerente con la "forma sceneggiato" è invece il *Commissario De Vincenzi* (1974, regia di Mario Ferrero), ispirato ai romanzi di Augusto De Angelis: un giallo nella migliore tradizione italiana, con una notevole attenzione all'ambientazione e alla ricostruzione delle atmosfere d'epoca (il commissario De Vincenzi è ambientato nell'Italia fascista degli anni Trenta). Poliziesco, lo sceneggiato di Ferrero, ma comunque riduzione letteraria e pertanto profondamente diverso dalla serie diretta l'anno precedente da Majano. Ancora di derivazione "colta" - i romanzi di Van Dine - ma strutturalmente organizzata come serie è *Philo Vance*, diretta nel 1974 da Marco Leto con un ottimo Giorgio Albertazzi nei panni del famoso detective statunitense.

Un'altra tendenza individuabile nel periodo è quella relativa alla ricostruzione storica puntuale (dalle inchieste di Zavoli a *Qui Squadra Mobile*) che trova il suo momento più alto

<sup>97</sup> Una prima evoluzione della mafia siciliana, emigrata negli Usa, che condurrà poi alla nascita e allo sviluppo di *Cosa Nostra*.

<sup>98</sup> Nell'ultima puntata, per esempio, Adolfo Celi appare, in abiti moderni e uscendo dalla sua figurativizzazione attoriale, per spiegare al pubblico la situazione complessiva nella quale maturò l'assassinio di Petrosino, lasciando al pubblico l'onere di farsi un'idea sulle reali responsabilità (peraltro effettivamente mai svelate). Un finale aperto e in qualche modo pedagogico al tempo stesso.

<sup>99</sup> Il *Pinocchio* di Collodi non è assolutamente un romanzo per bambini, almeno non nell'accezione che noi diamo oggi a tale definizione di genere. Nella prima versione, per esempio, Pinocchio finisce tragicamente e persino in quella definitiva sono presenti caratteri tanatologici piuttosto evidenti e sempre sottaciuti in un'interpretazione semplicistica del romanzo (che è un testo articolato, polisemico e funzionalmente complesso). Una bella e approfondita analisi del "caso Pinocchio" in Colombo 1998.

ed emozionante nello sceneggiato *Quaranta giorni di libertà* che narra le vicende dell'eroica Repubblica dell'Ossola<sup>100</sup>. Diretto da Leandro Castellani, lo sceneggiato fa proprio della adeguatezza ai documenti e alle testimonianze dei veri protagonisti il suo punto di forza. Nella stessa linea di impegno - sia civile sia nel rinnovamento dei codici espressivi della narrativa televisiva - si situano i film per la tv di Roberto Rossellini, da *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza a Socrate*, da *Il Messia* a *Gli atti degli apostoli*, da *Agostino di Ippona* a *Blaise Pascal*, fino a *Cartesius* che la Rai manda in onda proprio nel 1974. Ultimo momento "alto" di un grande progetto culturale e pedagogico che - al di là delle ideologie spesso rassicuranti e consolatorie - aveva trovato in Rossellini un fautore e in Bernabei uno stratega di valore.

Ma il vero punto di incontro fra il documentarismo, l'impegno civile e la tradizione neorealista del cinema italiano si ha in *Diario di un maestro* (1973), uno sceneggiato ispirato al romanzo *Un anno a Pietralata* di Albino Bernardini: è la storia di un maestro di periferia e dei suoi difficili ma umanissimi allievi. La regia di Vittorio De Seta rispetta i tempi "scolastici" dei bambini e della loro recitazione: tante le dilatazioni temporali e quelli che sembrano tempi morti si rivelano essere delle interessanti trovate "cinematografiche" (Cfr. De Fornari 1990).

E proprio con uno sceneggiato ormai pienamente "cinematografico" si chiude il periodo bernabeiiano. Il *Mosè* di Gianfranco De Bosio rappresenta da una parte la rivisitazione della forma tradizionale dello sceneggiato - toni epici, una vicenda biblica, una grande produzione - dall'altra un vero "film televisivo" - scelta accurata delle *locations*, cast internazionale, prodotto realizzato sia in versione televisiva sia in versione ridotta per le sale cinematografiche.

### 3.2.3. *L'evoluzione del varietà e le nuove forme dell'intrattenimento*

I movimenti giovanili di contestazione, gli scontri nelle Università, la crisi petrolifera, il nuovo scenario politico condussero la televisione a seguire contemporaneamente due direzioni apparentemente antitetiche:

- 1) attenzione alla vita sociale e alle nuove sensibilità emergenti, espresse dagli speciali informativi, dall'approfondimento "alla Zavoli", dalle commistioni sempre più frequenti fra cinema e tv, dall'uso di nuovi linguaggi espressivi e nuovi contenuti negli sceneggiati e nei "film";
- 2) sviluppo di una funzione consolatoria e tranquillizzante, non sempre strumentale, espressa prioritariamente dai Telegiornali e dal varietà.

Fu proprio il varietà uno degli assi dei palinsesti della tv italiana fra il '69 e il '74, dall'autunno caldo alla fine - di fatto - del monopolio. Sono molti i titoli da ricordare: alcuni più interni alla tradizione del varietà televisivo nazionale, altri decisamente più innovativi e capaci di coniugare spettacolo e forme di narrativa: non più (e non solo) semplice giustapposizione di canzoni e balletti ma testi complessi, con una cornice definita e riconoscibile, animati da un intreccio di tipo narrativo e con forti caratterizzazioni dei ruoli attoriali dei protagonisti. È questo il caso, per esempio, di *Signore e signora*, con Delia Scala e Lando Buzzanca, che Eros Macchi diresse nel 1970, ottenendo una media di 19 milioni di spettatori a puntata (Cfr. Grasso 2000). Oppure del già citato *Io, Agata e tu*, anch'esso venato di una struttura formale di tipo macchietistico e noto per la novità rappresentata da Raffaella Carrà che faceva parodie di personaggi femminili. Ugualmente innovativo - anche se gli esiti non furono sempre eccezionali - il varietà estivo del '70, *...E noi qui*, di Vaime, Terzoli e Simonetta che inserirono nella cornice del programma il gioco "con il pubblico", ogni puntata condotta da un ospite diverso. È uno dei primi varietà in cui l'enunciatario ideale presente in studio (il pubblico) è chiamato a partecipare alla

<sup>100</sup> La Repubblica dell'Ossola fu un'esperienza popolare di opposizione al fascismo e durò solo quaranta giorni, all'inizio dell'autunno del 1944.

costruzione di senso del testo televisivo, senza limitarsi a segnalare la sua presenza simulacrale solo nella forma “retroattiva” dell’applauso.

Se *Teatro 10* è un bell’esperimento di varietà tradizionale, vivificato dall’insolita ed elegante conduzione di Alberto Lupo e dalla presenza di Mina, con *C’è Celentano* (1972) il varietà va alla scoperta della trasgressione da un lato e dell’impegno sociale dall’altro. Già tre decenni fa, il “supermolleggiato” rivoluziona il varietà televisivo, creando l’*evento*. In sole due puntate, Celentano presenta otto nuove canzoni, balla, dialoga con gli ospiti, parla di temi scomodi: il programma è un vero *one man show*, e la regia di Romolo Siena ne esalta il carattere innovativo; difficile persino definirlo “varietà” in senso tradizionale, lo spettacolo di Celentano è un *appuntamento televisivo a forte valenza simbolico-rituale*, prefigurazione degli eventi spettacolari che Celentano riuscirà a realizzare con il produttore Ballandi nelle ultime stagioni televisive.

Una delle caratteristiche usuali della televisione è la sua capacità di assorbimento e risemantizzazione di generi e testi a lei originariamente estranei. È il caso del cabaret che in diverse occasioni è diventato il pretesto per realizzazioni spettacolari nella dimensione della memoria: nel 1973, per esempio, è la volta di *Dove sta Zazà* - per la regia di Antonello Falqui - che vide la grande performance di Gabriella Ferri, una cantante della tradizione popolare romana non particolarmente famosa al di fuori della capitale. Il programma di Pingitore, Falqui e Castellacci era organizzato - anche scenicamente - come un cabaret ed ebbe un buon successo di pubblico (con una media di 19 milioni di telespettatori); originale sul versante dell’intrattenimento basato sul ricordo e la memoria, si connota però come un varietà tradizionale. Lo stesso Falqui sarà, l’anno successivo, il regista di *Milleluci*, un varietà basato sulla ricostruzione storica dei “generi” (primo esempio di varietà metatelevisivo), con la conduzione di Mina e Raffaella Carrà. Innovativo nella formula (ancora memoria ma stavolta vero tuffo a ritroso nello sviluppo dell’industria dello spettacolo), originale per la scelta di due conduttrici primedonne, fondato su una grammatica dell’inquadratura che esalta le scenografie, *Milleluci* fu il più grande successo televisivo dell’anno; con i suoi 23 milioni e seicentomila spettatori in media riuscì a surclassare persino un telequiz di grande successo come *Rischiatutto*. Significativo, tuttavia, che ai primi tre posti della “top ten” del 1974 si trovino tre programmi di varietà musicale: *Milleluci*, appunto, *Tante scuse* e il *Festival di Sanremo*, giunto alla sua ventiquattresima edizione e ancora punto di riferimento nella cultura popolare televisiva prima delle grandi riforme.

Ma, come è ovvio, non c’è solo il varietà nell’intrattenimento televisivo. Il telequiz continua ad essere uno dei generi più amati dal pubblico e che la Rai non smette di programmare. *Rischiatutto*, ancora con Mike Bongiorno, appare per la prima volta il 5 febbraio del 1970 sul Secondo Canale: tre concorrenti, dopo aver risposto ad alcune domande su una materia da loro scelta per accumulare un montepremi iniziale, «si sfidano al tabellone elettronico: 36 caselle - sei per ogni materia base, storia, letteratura, sport, musica classica e leggera, cinema, attualità - ognuna delle quali custodisce una domanda o una sorpresa e ha un diverso valore economico. Il gioco però riserva degli imprevisti: il “jolly” che assicura il premio senza la domanda, il “Rischio” che costringe il concorrente a dichiarare la puntata, e il “Rischiatutto” finale che può ribaltare il risultato della partita» (Grasso 2000: 215). Il programma è un vero format della paleotelevisione, apparentemente spontaneo e “realistico”, in realtà frutto di un montaggio minuzioso e attento, in cui gli elementi “naturalisti” sono soltanto quelli che il regista, Piero Turchetti, ritiene funzionali allo sviluppo narrativo del quiz.<sup>101</sup> Nel 1973 *Rischiatutto* fu fatto precedere da un programma poco citato nelle storie della televisione ma ugualmente molto importante: si tratta di *E ora dove sono?*, un appuntamento settimanale di quindici minuti in cui scrittori famosi andavano alla ricerca di personaggi pubblici e dello spettacolo degli ultimi 40-50 anni di cui si erano perse le tracce o che si erano ritirati a vita privata. Si tratta, come è ovvio, dell’idea alla base per tutte quelle strutture testuali in cui una redazione va alla

<sup>101</sup> La messa in onda di *Rischiatutto* era registrata.

ricerca di personaggi - anche televisivi - dei quali non ci sono più apparizioni pubbliche o che hanno avuto una scarsa fortuna nell'indice di permanenza in tv (*Meteore*). Un modo originale e curioso per sovrapporre lo stile dell'inchiesta a quello della ricostruzione delle storie umane, la curiosità morbosa con l'interesse culturale, il pedagogismo delle storie esemplari con la spettacolarizzazione dell'intrattenimento.

Nei primi anni Settanta, le nuove sensibilità sociali modificano anche l'intrattenimento e lo stesso medium televisivo si allontana da generi e linguaggi più legati alla tradizione colta (il teatro) per avvicinarsi ad altri prodotti culturali di massa. La tv di quegli anni sembrava ormai affrancata dal bisogno di legittimazione sociale attraverso un rapporto stretto con la cultura "alta"; nel contempo nascono e si sviluppano altri incontri. È il caso del fumetto che la televisione - come in genere gran parte della cultura italiana - relegava ancora nella sfera dell'intrattenimento per bambini o per pubblici che non avrebbero mai avuto accesso alla lettura o alla fruizione teatrale e cinematografica. Le uniche concessioni televisive ai personaggi dei *comics*, peraltro, rimanevano quelle dei cartoni animati, cioè di brevi film d'animazione realizzati appositamente per la programmazione dedicata ai bambini e ai ragazzi. Film, appunto, il cui linguaggio è essenzialmente quello dell'immagine in movimento e della parola in forma di dialogo sceneggiato. Nel 1972, invece, la televisione italiana legittima la "forma fumetto": *Gulp! I fumetti in tv* era un programma che ibridava, per la prima volta, due linguaggi della produzione culturale. Strisce statiche, lette da voci fuori campo ed effetti drammatici e di movimento realizzati esclusivamente attraverso i movimenti di macchina: zoomate, panoramiche, primi piani, dettagli. I dialoghi, invece, erano resi attraverso semplici effetti di postproduzione: assolvenza e dissolvenza delle nuvolette, comunque ben presenti sul video. La stessa collocazione oraria del programma evidenziava il cambiamento radicale nella considerazione del fumetto, finalmente uscito - non solo coi suoi personaggi ma anche col suo specifico linguaggio - dall'area dei prodotti dai quali stare alla larga: la promozione al *prime time* indicava che il fumetto in tv poteva essere fruito anche dagli adulti e, non a caso, nella scelta delle strisce si poneva particolare attenzione anche ai personaggi "di mamma e papà". Ecco allora *Nick Carter* (Bonvi & De Maria), *il Signor Rossi* (Bruno Bozzetto), *la Famiglia Spaccabue* (Jacovitti), *Corto Maltese* (Hugo Pratt). Con *Gulp! I fumetti in tv*, il mezzo televisivo rivela le sue enormi potenzialità di linguaggio, la sua capacità di assorbimento di codici espressivi e, soprattutto, la sua tendenza a definire nuove estetiche visuali. Tendenze che, però, rimarranno ancora latenti per esplodere in maniera compiuta solo qualche anno dopo la riforma della Rai, nel tempo della neotelevisione.

### 3.3 Il pubblico televisivo tra pallone e bicicletta

Col 1970 si evidenzia l'inizio di un periodo di crisi della forma sceneggiato, almeno dal punto di vista della fruizione. Se nel 1969 *La freccia nera* e *I fratelli Karamazov* sono fra i primi dieci programmi più visti, l'anno successivo gli sceneggiati non appaiono nella "top ten" mentre è lo sport il vero successo dell'anno.

La differita, che era stata salutata negli anni precedenti come la possibilità di sviluppare un o specifico linguaggio televisivo anche grazie al montaggio e alla postproduzione, comincia a essere percepita come "falsa"; e d'altra parte la collocazione in palinsesto di molte trasmissioni registrate, serviva anche a evitare che andassero in onda le intemperanze e le contestazioni sociali che attraversavano quegli anni. Persino il Festival di Sanremo viene trasmesso in differita e dal 1973, a causa dello scarso seguito di pubblico, viene mandata in onda solo la serata finale.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Nel 1972 era nato, fra l'altro, l'appuntamento del *Club Tenco*, un festival che si svolgeva sempre a Sanremo ma solo con cantautori che cantavano rigorosamente dal vivo e che la televisione cominciò a seguire molto tardi e con non poche difficoltà.

Lo sport, comunque, fenomeno dal vivo per eccellenza, determina anche lo sviluppo di una nuova programmazione che, proprio a partire dal 1970, si affermerà in maniera decisa: *90° minuto*, per esempio, si attesta, nel suo primo anno di vita, su una media di 3.700.000 spettatori, un buon successo considerando anche la sua collocazione oraria (domenica pomeriggio, al termine delle partite di calcio). E che il 1970 sia l'anno dello sport, in particolare del calcio, è evidenziato dallo strepitoso successo ottenuto dai Campionati Mondiali del Messico, nonostante le difficoltà di fuso orario.<sup>103</sup>

Il periodo registra, complessivamente, una certa staticità nei consumi televisivi e i primi esperimenti di innovazione di linguaggio compiuti dagli autori e dai programmisti Rai fra il '72 e il '73, non ottengono i grandi successi sperati. La legittimazione culturale di prodotti come *Diario di un maestro* o come il film dei fratelli Taviani - appositamente realizzato per la tv - *San Michele aveva un gallo*, non si affianca a un omologo successo di pubblico. Il gradimento del film dei Taviani, per esempio, non supera 54. Identica sorte negativa tocca ai programmi eminentemente culturali e pedagogici: *Parlare, leggere, scrivere*, che pure utilizzava la consulenza di Umberto Eco, giunge a un indice di gradimento di 66 con una partecipazione di pubblico relativamente scarsa (intorno ai 4 milioni di telespettatori). La percezione della televisione come mezzo pedagogico sembra in crisi: da una parte le contestazioni e i movimenti sociali avevano messo in evidenza le contraddizioni del sistema dei media e la sua funzione eminentemente regolativa, dall'altra parte un pubblico ormai più competente chiedeva nuovi prodotti culturali seppure non troppo dirompenti con le consuetudini di fruizione. In questa situazione l'offerta televisiva sembra ipostatizzata: ci sono prodotti di alto livello e, talvolta, innovativi e coraggiosi ma si situano all'interno di un palinsesto comunque funzionale alla scansione di un tempo sociale. È proprio verso la metà degli anni Settanta che il palinsesto Rai subisce quelle variazioni che lo renderanno idoneo a favorire il passaggio alla neotelevisione (Anania 1997): la compresenza di appuntamenti forti e appuntamenti deboli, la sua dimensione sociale connessa a schemi sempre più atemporali, la sua lenta ma inesorabile trasformazione da griglia oraria a interfaccia fra produzione e pubblico (Aroldi 1999).

Il pubblico televisivo di questo periodo è quello delle domeniche senza automobile: fra biciclette in strada e partite di calcio si consumano gli ultimi atti della paleotelevisione. Stanno, infatti, per affermarsi e legittimarsi le televisioni commerciali: e anche se bisognerà aspettare gli anni Ottanta per vedere compiuto questo processo è proprio nel periodo fra il 1973 e il 1974 che vengono gettate le basi per una rivoluzione attivata, quasi casualmente, da sentenze della Corte Costituzionale e dal tradizionale vuoto di governo del sistema della comunicazione nel nostro Paese.

Intanto cambia il gusto del pubblico e l'intera società italiana tende a modificarsi; nel 1974, per esempio, si svolge un referendum sulla legge che aveva istituito il divorzio: vincono i "no", la legge cioè rimane in vigore e l'anno seguente la sinistra, e in particolare il Pci, ottengono la vittoria alle elezioni amministrative. Si tratta di fatti molto importanti che hanno anche un immediato riscontro sui media e che, anzi, trovano nei media la loro prima importantissima rappresentazione sociale.

Il nuovo vento di libertà che investe il Paese raggiunge immediatamente la televisione, che è già il perno dell'industria dell'audiovisivo nazionale (non a caso è la Rai a promuovere e produrre film, per se stessa ma anche per il cinema: da *Le avventure di Pinocchio* di Comencini a *I Clowns* di Fellini fino a *I recuperanti* di Olmi). Nel 1974, per esempio, era nata *Tele Firenze Libera*, la prima tv privata via etere, mentre *TeleBiella*,

<sup>103</sup> Il campionato del mondo di calcio del 1970 si disputò in Messico e costituì un grande fenomeno televisivo. Si tratta del campionato nel quale la Nazionale italiana di calcio giunse seconda, dopo aver raggiunto la finale (persa col Brasile per 4 a 1), grazie all'ormai "mitica" semifinale vinta (4 a 3) contro la Germania. Un dato curioso, poco considerato, riguarda proprio questa famosa partita: meno seguita della finale, come è prevedibile, ma meno anche della ben meno avvincente Italia-Messico: i tempi supplementari - che ancora oggi vengono ricordati come un momento entrato nell'immaginario nazionale - determinarono un allungamento dei tempi e, di conseguenza, una diminuzione del numero di spettatori. Già in quell'anno la televisione mostrava con evidenza il suo controverso rapporto col tempo.

che trasmetteva via cavo, era stata attiva già dal 1971 al 1973, quando una sentenza pretorile l'aveva fatta chiudere. Ma è la radio che, in questi anni, svolge una funzione importante di destrutturazione del sistema dei media<sup>104</sup>; nel 1970 il leader pacifista Danilo Dolci aveva cominciato a trasmettere dalla valle del Belice con la sua *Radio Sicilia Libera*: l'esperienza, volutamente illegale, viene rapidamente spenta da un intervento delle forze dell'ordine ma si rivela simbolicamente molto importante. Cinque anni dopo, infatti, nasceranno Radio Parma e, soprattutto, *Radio Milano International* e, successivamente, le prime esperienze di "radio di movimento" (cfr. Sorice 2001a).

Il pubblico della tv si trova al centro di grandi fermenti ed è, esso stesso, portatore di nuove sensibilità di gusto e di rinnovata attenzione alla partecipazione politica. Al tempo stesso non sono ancora giunte a maturazione le condizioni che, di lì a pochissimo tempo, porteranno il pubblico "dentro" la tv.

<sup>104</sup> Anche dal punto di vista dei formati e dei linguaggi. È in questi anni, infatti, che nasce *La Corrida*, un programma di "dilettanti allo sbaraglio", quindi fatta col pubblico trasformatosi in protagonista, presentato da Corrado. E, d'altra parte, già nel decennio precedente la radio aveva portato nella sua cornice di riferimento il pubblico: erano nate, infatti, trasmissioni come *Cabaret delle 22*, in cui il giovane Maurizio Costanzo conduceva un salotto "leggero", che anticipava il *talk show* televisivo che lo renderà famoso di lì a qualche anno. E ancora quiz, come il *Telefono bianco* di Mike Bongiorno, le *Telefonate di Maria Pia* di Maria Pia Moretti, il contatto quotidiano del pubblico con personaggi famosi ne *I personaggi del mattino* di Franco Moccagatta, *Linea diretta* che permetteva ai giovani di parlare direttamente ai cantanti ormai avviati verso nuove forme di divismo. L'integrazione fra radio e telefono, con la conseguente trasformazione del mezzo radiofonico in strumento più facile da raggiungere, culminò, nel 1969, con la creazione di *Chiamate Roma 3131*, un programma costruito con le telefonate in diretta dei radiospettatori e condotto da Gianni Boncompagni e Franco Moccagatta (Cfr. Monteleone 1992; Colombo 1998; Sorice 1998a).



## Gli uomini della tv

### La Rai

	Presidente	Direttore generale	Amministratore delegato
1968	Aldo Sandulli	Ettore Bernabei	Luciano Paolicchi
1970	Umberto Delle Fave	Ettore Bernabei	Luciano Paolicchi

### Non solo tv. Un repertorio

1969	Viene creata la trasmissione radiofonica <i>Chiamate Roma 3131</i>	La trasmissione è fatta tutta con le telefonate del pubblico
	Nascono <i>Lotta continua</i> e <i>Il Manifesto</i>	<i>Il Manifesto</i> diventerà quotidiano solo due anni dopo, il 28 aprile
	Negli Usa nasce <i>Arpanet</i>	È la rete telematica militare da cui si svilupperà <i>Internet</i>
1970	Nasce <i>Alto Gradimento</i> , condotta da Arbore e Boncompagni	Il programma sconvolge le regole della radiofonia
	Umberto Delle Fave è il nuovo Presidente della Rai	
	Viene approvata la legge che permette e regola il divorzio	
	Il 5 febbraio nasce <i>Rischiatutto</i>	Il telequiz di Bongiorno si rivela un grande successo
	Raffaella Carrà conduce <i>Canzonissima</i>	
	Daniilo Dolci comincia trasmissioni radiofoniche dall'emittente Radio Sicilia Libera	È forse la prima emittente radiofonica privata in Italia
1971	Nasce <i>Telebella</i>	È la prima tv italiana via cavo
1972	Nolan Bushnell inventa <i>Pong</i> e crea un'azienda che chiama <i>Atari</i>	
	Nasce la rassegna musicale del <i>Club Tenco</i>	
1973	Crisi energetica: cambiano persino gli orari della tv	Domenica tutti a piedi
1974	Sentenza n. 225 della Corte Costituzionale	Viene dichiarato illegittimo lo smantellamento dei ripetitori di tv straniere
	Sentenza n. 226 della Corte Costituzionale	Viene liberalizzata la tv via cavo ma si lascia allo Stato il controllo sulla tv via etere
	Si celebra il referendum sul divorzio	Vincono i no: la legge rimane in vigore
	I dischi di Sanremo vendono solo 100.000 copie	
	Esce il film di Bertolucci <i>Ultimo tango a Parigi</i>	Il film crea grande scandalo: le pellicole vengono distrutte per ordine della Magistratura
	Indro Montanelli fonda <i>Il Giornale Nuovo</i>	Il primo numero esce il 25 giugno
	Nasce <i>Firenze Libera</i>	È la prima tv privata via etere

## Capitolo 4

### La grande riforma (1975-1979)

#### 4.1. Fra democrazia e lottizzazione

Nel 1975 era nata *Radio Milano International* che, chiusa dall'organismo del Ministero delle Poste per il controllo delle trasmissioni via etere, l'*Escopost*, si vedrà sequestrare gli impianti. Il pretore di Milano, però, imporrà la restituzione della apparecchiature alla stazione radiofonica che, nel contempo, viene giudicata legittima. È l'inizio delle stagioni delle radio libere, che verrà definita successivamente dei "cento fiori" a indicare la diversità e la grande quantità di esperienze, spesso assai piccole, nel settore radiofonico. Gli investimenti pubblicitari locali consentono la nascita di un mercato prima inesistente, accessibile anche agli operatori più piccoli, che già nel 1977 rappresenta quasi un terzo del fatturato del settore<sup>105</sup>.

Nel 1974 due sentenze della Corte Costituzionale avviano la destrutturazione del sistema di monopolio: con la prima i supremi giudici definiscono illegittima la decisione del ministro Togni di far smantellare i ripetitori della Televisione della Svizzera Italiana e di Tele Capodistria che, installati in Italia, permettevano agli abitanti del nord del Paese di vedere le due reti straniere; la seconda giudica illegittimo il monopolio statale sulle trasmissioni via cavo. Non è ancora la liberalizzazione delle trasmissioni via etere (che anzi vengono ancora considerate prerogativa dello Stato e oggetto di monopolio pubblico) ma, di fatto, la liberalizzazione delle trasmissioni via cavo prepara il terreno anche alla legittimazione delle trasmissioni via etere da parte di soggetti privati.

La convenzione fra lo Stato e la Rai, definita nel 1952, era ormai scaduta dal 15 dicembre 1972. Il Governo, guidato da Giulio Andreotti, rinnovò la convenzione per un anno ma ormai l'ostilità culturale contro il monopolio era forte ed evidente. Significativi, da questo punto di vista, gli attacchi che i grandi gruppi editoriali muovono verso il monopolio, contestandone la stessa legittimità democratica. Al governo di centro-destra di Andreotti subentrò quello di centro-sinistra guidato da Mariano Rumor che impresse una velocizzazione nel processo di riforma dell'azienda radiotelevisiva. Nel 1974, così, erano già 27 i disegni di legge di riforma della Rai depositati alla Camera dei Deputati.

Nel luglio dello stesso anno Tele Biella riprende le trasmissioni. E finalmente, il 14 aprile del 1975, dopo un iter parlamentare difficile e tormentato, vede la luce la legge n. 103 che riforma radicalmente il sistema radiotelevisivo. I punti qualificanti della nuova legge sono almeno cinque:

- la Rai passa dal controllo del Governo a quello del Parlamento, con la conseguente istituzione di un organismo parlamentare democratico e pluralista per il controllo della programmazione e dello "stile" complessivo dell'azienda (il Comitato Parlamentare di Vigilanza);
- l'organizzazione dell'azienda subisce profonde trasformazioni, fra cui la divisione fra reti e testate;
- viene avviata una reale spinta al decentramento, in armonia con quanto stava avvenendo anche nella macchina burocratica dello Stato anche grazie all'istituzione di una terza rete a carattere prevalentemente regionale<sup>106</sup>;
- apertura alle nuove sensibilità sociali del Paese attraverso i cosiddetti programmi dell'accesso, che permettevano a gruppi, associazioni e movimenti (anche molto

<sup>105</sup> In realtà nello stesso periodo erano nate anche *Radio Parma*, *Radio Bologna* e *Radio Roma* e il leader pacifista Danilo Dolci aveva già avviato un esperimento di radiofonia libera nel 1970 con *Radio Sicilia Libera*, rapidamente smantellata dalle forze dell'ordine.

<sup>106</sup> In realtà non si parla espressamente di terza rete ma di unità dislocate sul territorio. In pratica la spinta alla regionalizzazione dell'informazione fu interpretata come impulso alla creazione di una terza rete Rai

- piccoli) di produrre in proprio trasmissioni o usufruire di uno spazio di informazione nel palinsesto televisivo;
- mantenimento del monopolio Rai per le trasmissioni su scala nazionale
- Il nuovo Consiglio d'Amministrazione della Rai, espressione del Parlamento, consente l'ingresso nella "stanza dei bottoni" anche di esponenti dell'opposizione. Quel primo consiglio aveva la seguente composizione. Presidente era Beniamino Finocchiaro, socialista; Vice Presidente fu nominato Gian Piero Orsello, socialdemocratico, mentre la direzione generale fu affidata a un democristiano, Michele Principe. Nel complesso i 16 membri del Consiglio, nominati da Iri e Parlamento, rappresentano le diverse espressioni del Parlamento anche se i consiglieri di maggioranza sono ancora in netta maggioranza: sette, infatti, sono democristiani (Branca, Gregori, Mannelli, D'Aimmo, Balocchi, Elia, Russo Iervolino), tre designati dal Psi (Finocchiaro, Pini, Ferrone), due dal Psdi (Orsello, Ruggeri), due dal Pci (D'Amico, Ventura), uno è repubblicano (Matteucci) e uno liberale (Compasso).

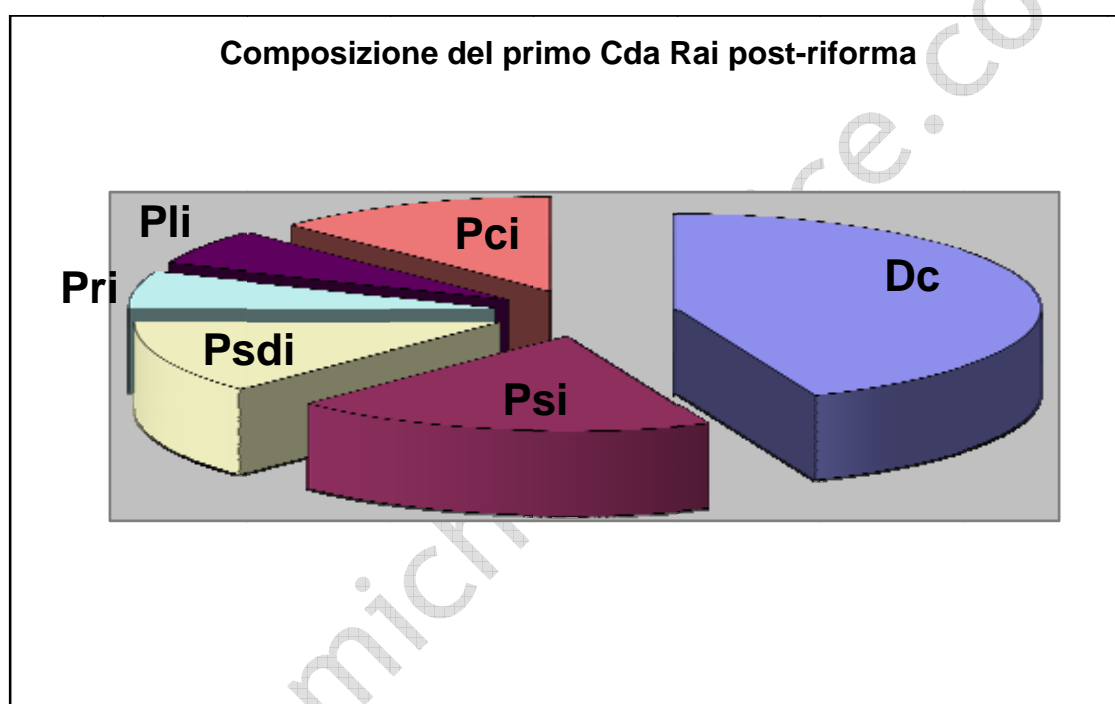


Fig. 4.1 Composizione del primo Cda Rai post-riforma per aree politiche

Lo spirito della legge era sicuramente quello di garantire una maggiore democraticità dell'azienda e, con essa, dell'intero sistema. La legge 103, pure se parzialmente modificata dall'intervento della Corte Costituzionale, segna la strada anche per una ridefinizione del ruolo e delle modalità di funzionamento del servizio pubblico. Il meccanismo, però, si prestava inevitabilmente alla pratica dell'occupazione di posti e spazi di potere in funzione di interessi di parte (lottizzazione). Questo avvenne nonostante le prime nomine, pur all'interno di una pratica di suddivisione politica degli spazi, fossero quasi tutte connesse alle reali e indiscutibili competenze dei protagonisti. La situazione era la seguente. Direttori reti tv: *Mimmo Scarano*, democristiano, alla Rete Uno; *Massimo Fichera*, di area socialista, alla Rete Due. Direttore del Tg1 fu nominato *Emilio Rossi*, democristiano mentre al Tg2 andò *Alberto Sensini*, un uomo di area laica, poi sostituito da uno dei maestri del giornalismo televisivo italiano come *Andrea Barbato*. Alla radio si ripropose una situazione simile, con il sostanziale allineamento ideologico-culturale dei direttori di rete con quelli di testata; alla rete uno radiofonica andò *Gianni Baldari*, socialdemocratico, *Vittorio Citterich*, un cattolico impegnato, alla seconda rete mentre

*Furio Colombo*, di area socialista, andò a dirigere la terza rete radiofonica (ma venne presto sostituito da *Enzo Forcella*). Direttore del GR1 era *Sergio Zavoli*, un cattolico di area socialista, al GR2 andò *Gustavo Selva*, all'epoca democristiano, mentre al GR3 fu nominato *Mario Pinzauti*, socialdemocratico.

Si trattava di nomi di grande prestigio professionale e in alcuni casi diventeranno veri e propri innovatori del linguaggio e dello stile della televisione italiana. Il ruolo di Massimo Fichera, per esempio, nella ridefinizione di linguaggi, formati e modalità produttive della Rete Due non può certo essere passato sotto silenzio: a lui si devono alcune delle più lungimiranti forme di innovazione della tv italiana nonché l'attivazione del processo che porterà, insieme ad altri elementi, alla nascita dell'esperienza della neotelevisione.

Nel 1977, tuttavia, Vittorio Citterich si dimette e dichiara la propria contrarietà alla divisione della radio in tre reti, che «*spinge taluni a considerare l'area del servizio pubblico radiotelevisivo come un terreno di scontro nel quale ciascuno dovrebbe rappresentare una sola parte*».

La riforma produsse anche una nuova sensibilità nei confronti delle reti estere; dal 7 giugno 1975 il Radiocorriere pubblica la programmazione di Telecapodistria, di Telemontecarlo e della Televisione della Svizzera italiana. Un cambiamento simbolico di notevole portata: l'organo ufficiale della Rai, infatti, riconosceva così la legittimità delle trasmissioni delle emittenti che aveva combattuto, presentandone persino i palinsesti. E forse iniziando una nuova forma di conflitto, basata stavolta sulla concorrenza.

Il cambiamento della Rai, comunque, è più evidente in quel settore - l'informazione - che Ettore Bernabei aveva cercato con più intensità di controllare. Il 15 marzo 1976 vanno in onda, per la prima volta nella storia del sistema radiotelevisivo italiano, due testate giornalistiche concorrenti che appartengono alla stessa azienda: *Tg1* e *Tg2*. Li conducono rispettivamente Massimo Valentini e Piero Angela. I due tg sono nuovi e diversi anche nel formato. Il *Tg1*, per esempio, inaugura la formula dell'approfondimento: viene previsto uno spazio ("*Dentro la notizia*") alla fine del telegiornale in cui un tema viene approfondito, magari con la presenza di protagonisti o personaggi da intervistare. Il *Tg2*, invece, lascia il telefono aperto alle telefonate degli ascoltatori e persino la sua testata (*Tg2 Studio Aperto*) connota chiaramente una scelta culturale fondata sull'interazione col pubblico. Le nuove formule costituiscono un grande successo di pubblico: il *Tg1* delle 20 raccoglie, infatti, un pubblico medio di oltre 17 milioni di telespettatori mentre il *Tg2* si attesta su un clamoroso 3.600.000.

I nuovi telegiornali piacciono perché sono nuovi senza essere realmente innovativi: i tg, infatti, continuano a essere un "luogo di resistenza" della tv tradizionale in un panorama che si sta radicalmente trasformando. In palinsesti sempre più atestuali - e che anticipano il flusso neotelevisivo - i tg rappresentano comunque una forma di testualità forte. «Il tg diventa dunque quasi una marca televisiva, la sua presenza segna un'idea, anche se sempre più scolorita, della funzione del mezzo televisivo legata all'ipotesi di servizio» (Simonelli 1997: 15).

Ad ogni modo la legge di riforma, responsabile delle prime innovazioni di palinsesto (e persino della parola "palinsesto", che si diffonde fra gli italiani proprio intorno al 1976, quando i giornali parlano insistentemente della nuova organizzazione oraria della Rai rinnovata) subisce critiche e attacchi. In questo clima, il 28 luglio 1976 la Corte Costituzionale giudica illeggittimi alcuni articoli della legge 103: con la sentenza n. 202 la Corte permette la diffusione via etere di trasmissioni da emittenti televisive private, purché non eccedenti l'ambito locale. In pratica viene definitivamente delegittimata la pratica del monopolio.

La sentenza della Corte Costituzionale non resta senza conseguenze: il Consiglio d'Amministrazione della Rai subisce pesanti contraccolpi e il clima interno all'azienda si avvelena. Intanto nascono nuove emittenti televisive private: *Quinta Rete* di proprietà dell'editore Rusconi, *Tivu Malta* nata da un accordo fra Bruno Tassan Din della Rizzoli e il governo maltese di Dom Mintoff, e *Antenna Nord*. Lo stesso Governo appare diviso fra spinte difensive in favore della centralità del servizio pubblico ed espliciti incoraggiamenti

alla creazione di oligopoli mediali (cfr. Monteleone 1992). Polemiche simili si avranno ancora due anni dopo quando il Ministro delle Poste, Vittorino Colombo, ostacolerà in maniera decisa la nascita della Terza Rete mentre sul versante opposto si troverà Aldo Moro.

Ma il fatto nuovo di questi anni, accanto alla nascita delle reti private, è costituito dall'introduzione del colore. Pronta tecnologicamente da anni, la Rai aveva scontato gli scontri che intorno al colore avevano lacerato la classe politica italiana. Il 1° febbraio 1977, finalmente, la televisione italiana inizia a trasmettere ufficialmente “anche” a colori. Un mese prima si era chiusa l'epopea di *Carosello* che, dopo vent'anni, appariva ormai inadeguato alle nuove esigenze pubblicitarie del mercato televisivo.

Con il colore il canone di abbonamento fu ritoccato e ne fu introdotto anche uno specifico per la tv a colori; l'abbonamento alla tv in bianco e nero passò da 20.000 lire a 26.170 lire mentre quello per la tv a colori venne fissato a 52.345 lire (€ 27,03): il più basso d'Europa nonostante i telespettatori italiani lo considerassero esoso. Alla fine del 1977 gli abbonati alla tv a colori sono solo diecimila contro il milione che il vertice Rai aveva progettato e auspicato. Molteplici sono le cause di quell'imprevisto *flop*, fra queste:

- *l'alto costo dei televisori*;
- la scarsa programmazione a colori (meno di un terzo del palinsesto)
- l'incertezza “politica” sulle nuove tecnologie<sup>107</sup>

L'anno successivo, tuttavia, i Campionati del Mondo di calcio d'Argentina svolgono un ruolo di traino formidabile per lo sviluppo dell'hardware (i televisori) necessario al corretto funzionamento della nuova tecnologia (il colore).

Ma quel 1978 era stato anche uno degli anni più drammatici della storia del Paese: il 16 marzo un commando di terroristi delle Brigate Rosse rapisce Aldo Moro, presidente della Democrazia Cristiana, nello stesso giorno in cui si apre il dibattito parlamentare che avrebbe portato il Partito comunista di Enrico Berlinguer nella maggioranza (anche se non direttamente nel Governo). La coincidenza è drammaticamente significativa: il rapimento di Aldo Moro e l'assassinio dei cinque uomini della sua scorta è chiaramente destinato a bloccare un processo di pacificazione e modernizzazione del Paese. Nei giorni che seguono quel drammatico 16 marzo la televisione diventa il cemento dell'unità nazionale contro il terrorismo: al grande sforzo sul versante informativo si affianca la specifica utilità del mezzo quale strumento di costruzione di identità collettive. Il 9 maggio viene ritrovato il cadavere di Aldo Moro.

Il Paese è sgomento e si abbraccia intorno alla splendida figura del papa, Paolo VI, che in tutti i modi aveva cercato di salvare la vita di Moro<sup>108</sup>. Dal punto di vista mediatico il ritrovamento del corpo di Aldo Moro segna un grave colpo contro la Rai: le immagini di Moro senza vita, infatti, vengono girate da una piccola ma battagliera tv commerciale romana, *Gbr*. La Rai si trova immediatamente catapultata nel mondo della concorrenza, costretta persino a confrontarsi con una piccola emittente e a trovare forme di accordo. Si tratta di un segnale importante per la Rai che ancora non ha proceduto alla realizzazione piena del progetto di deistituzionalizzare i momenti dedicati all'informazione.

Un segnale di svolta, non a caso, sarà rappresentato dalla nascita - a lungo attesa - della Terza Rete, nel 1979. Nonostante i compromessi e le mediazioni fra apparati Rai e politica, la rete a carattere prevalentemente regionale si sviluppa sotto la direzione di Giuseppe Rossini, un uomo in quota alla Democrazia Cristiana. L'impegno però non è sufficiente a far decollare la rete che, di fatto, non ha pubblico, anche per la debolezza con cui il suo

<sup>107</sup> La diatriba fra fautori dello standard tedesco “Pal” (poi adottato) e quello francese “Secam” fu lunga e a tratti persino violenta. Nel 1977 vi era una percezione sociale di incertezza, come se le decisioni prese non fossero definitive.

<sup>108</sup> Nello stesso anno Paolo VI muore e gli succede Albino Luciani, col nome di Giovanni Paolo I. Si tratta di un pontificato brevissimo: dopo soli 33 giorni, infatti, il “papa del sorriso” - come viene definito, quell'uomo semplice che ha già rivoluzionato la teologia innescando il dibattito sulla “maternità” di Dio - si spegne e al suo posto viene eletto Karol Wojtyła che sceglie di chiamarsi Giovanni Paolo II.

segnale giunge in alcune zone del Paese. Bisognerà aspettare l'anno successivo, 1980, quando alcune scelte strategiche di palinsesto - fra cui il Tg di Curzi e il *Processo del Lunedì* di Aldo Biscardi<sup>109</sup> - segneranno il momento di decollo della rete destinata a segnare una stagione fondamentale nell'innovazione dei linguaggi televisivi.

#### 4.2 Linguaggi, generi, formati

La legge di riforma della Rai non ebbe soltanto conseguenze di carattere politico e di sistema. La disgiunzione fra reti e testate, per esempio, liberò le energie e le capacità di innovazione delle redazioni giornalistiche e, al tempo stesso, favorì la sperimentazione autoriale ormai, dopo i fasti bernabeiani, troppo autoreferenziale. Significativo che proprio nel 1975 vadano in onda due programmi molto discussi e, al tempo stesso, apprezzati come l'*Orlando Furioso* nell'allestimento di Luca Ronconi (16 febbraio) e un ciclo di sceneggiati diretti da Ugo Gregoretti, *Romanzo popolare italiano*, in onda dal 20 novembre. Il primo fece scalpore (e anche scandalo) per una messa in scena molto originale, realizzata su un sistema mobile e circolare di palco; il secondo, invece, rappresentò la prima vera rottura con la forma sceneggiato come si era andata consolidando nella tradizione della televisione italiana. *Romanzo popolare* era un ciclo di cinque "film" tratti da romanzi della fine dell'Ottocento; Gregoretti - che si avvale della consulenza di Umberto Eco, Ezio Raimondi e Folco Portinari - usò grammatiche espressive in parte mutuata dal cinema in parte originali e autonome: pochissime le carrellate rapide, attenzione invece al dettaglio, all'inquadratura e persino al piano fisso (tecniche che verranno ampiamente utilizzate nella fiction degli anni Novanta). Il regista è spesso presente accanto all'attore protagonista e le marche enunciazionali della sua presenza sono comunque visibili anche nello stile straniante della recitazione collocata in un *frame* estremamente descrittivo. Fra i cinque sceneggiati anche *I misteri di Napoli*, tratto dal romanzo di Francesco Mastriani, uno degli autori più significativi per lo studio degli esordi dell'industrializzazione della cultura italiana (Cfr. Sfardini 2001).

L'aspetto socialmente più rappresentativo dell'innovazione seguita alla riforma della Rai fu, senza dubbio, la nascita dei due telegiornali concorrenti. Ma altri elementi furono ugualmente significativi. Innanzitutto quelli più marcatamente autoreferenziali: *Rete Tre*, per esempio, era un varietà satirico (in onda sulla Rete Uno nel 1976) scritto da Enzo Trapani, Dino Verde e Maurizio Costanzo, nel quale si immaginava la nascita di una nuova rete Rai. I protagonisti del programma erano chiamati a realizzare un palinsesto, in realtà parodia tagliente di quelli già esistenti. Il sogno di una nuova televisione si faceva strada nella stessa programmazione televisiva anche se con un pizzico di latente pessimismo sulla capacità di innovazione autoriale.

Ma l'elemento forse più interessante di questo periodo è rappresentato dal pubblico stesso, da una parte più insofferente verso una programmazione che giudica inadeguata alle nuove realtà sociali, dall'altra ormai legato a un'interfaccia tecnologica che ne muta persino la struttura cognitiva rispetto alla tv: è arrivato, infatti, il telecomando che cambierà radicalmente la modalità di fruizione della televisione e persino il rapporto del telespettatore col palinsesto.

L'incremento costante di emittenti televisive, nella seconda metà degli anni Settanta, prefigura una profonda ristrutturazione delle modalità di domanda da parte del pubblico. D'altra parte la nuova organizzazione dei palinsesti Rai unita al diverso consumo da parte del pubblico incidono profondamente sul linguaggio del mezzo. Da un tipo di consumo subordinato ad una struttura organica del palinsesto secondo un progetto fortemente pedagogizzante ed a quella dei singoli testi/programmi

<sup>109</sup> Il programma di Biscardi si connota subito come un genere nuovo, una sorta di *infotainment* sportivo ad alto tasso di drammatizzazione, che riscuote un successo senza precedenti e ancora oggi (in palinsesto su *La7*) attualissimo.

destinati ad essere consumati passivamente e nella loro integrità testuale, si è passati alla possibilità di scegliere fra proposte diverse, talvolta persino affiancandole in una vorticoso danza di immagini.

Il telecomando costituì la prima grande rivoluzione televisiva dalla parte del pubblico, finalmente in grado di realizzare autonomamente vere e proprie forme di montaggio - più o meno casuale - e spesso anche modalità tattiche di fruizione.<sup>110</sup>

A partire dalla seconda metà degli anni Settanta i televisori non si accendono più automaticamente sul vecchio Programma Nazionale (all'epoca già Rete Uno), bensì sul canale prescelto sulla base del gusto del telespettatore. Il telecomando, così, rappresenta il primo passo verso l'intervento diretto dello spettatore sulla programmazione televisiva, anche se ancora non esiste un contatto diretto con il *broadcaster*. All'attenuazione di un modello di fruizione pedagogizzante si affianca un telespettatore dotato di un suo spazio di autonomia, per quanto parziale.

Il nuovo protagonismo del pubblico produce, come è ovvio, un cambiamento strutturale anche nella programmazione: gli operatori, infatti, sono costretti a tenere conto dei gusti e delle scelte dei destinatari, sempre meno utenti e sempre più *stakeholders*. Non è un caso che, proprio in questi anni, si avverta l'esigenza di monitorare il consumo televisivo e valutare in maniera scientifica i gusti del pubblico. Cambiano i termini del gioco, l'oggetto si fa soggetto e viceversa: se la televisione pedagogica dava al pubblico, parafrasando Reith, quello "di cui aveva bisogno e non ciò che voleva", la tv col telecomando deve fornire risposte ai giudizi del pubblico che, ormai, cominciano a esprimersi non solo in pratiche quotidiane ma anche attraverso gli indici di ascolto. Il telecomando destruttura anche il significato simbolico del mezzo e fa venire meno persino il valore segnico della sua collocazione spaziale nell'ambiente domestico<sup>111</sup>. La tv tende a favorire un suo uso strumentale: il telecomando alimenta questa tendenza e diminuisce il disallineamento fra emittenti e riceventi.

La nuova funzione del pubblico rispetto alla televisione è quella che, qualche anno più tardi, consentirà a Lull (1990) di distinguere la fruizione televisiva (non senza qualche eccessiva semplificazione) fra usi strutturali e usi relazionali.

#### Usi strutturali

- uso strutturale ambientale (rumore di fondo)
- uso strutturale regolativo (scansione dei momenti della giornata)

#### Usi relazionali

- facilitazione della comunicazione
- appartenenza/esclusione
- mezzo di apprendimento sociale
- competenza/dominio

Il nuovo ruolo del pubblico ha un peso anche sui linguaggi e sui formati della televisione della fine degli anni Settanta: lo sceneggiato (o almeno quel che resta del genere) abbandona i toni didattici in favore di ambientazioni più didascaliche, il varietà cerca vie nuove e, spesso, trasgressive e persino l'informazione tende a una maggiore trasgressività, come nel caso di *Odeon. Tutto quanto fa spettacolo*, una rubrica del Tg2 di Brando Giordani ed Emilio Ravel.

<sup>110</sup> Si fa riferimento, naturalmente, all'accezione di tattica (*vs* strategia) presente nell'elaborazione di Michel de Certeau (1990; ed. it. 2001). Cfr. anche Grandi 1994 e Sorice 2000.

<sup>111</sup> Quello della collocazione dell'apparecchio in ambito domestico è un tema molto importante. Nelle nostre comuni attività di ricerca e studio, Paolo Taggi ha più volte ricordato che una delle collocazioni ipotizzate negli Usa per il televisore fosse quella integrata nel forno e, comunque, nell'arredo della cucina. Le "casalinghe", in questo modo, avrebbero potute guardare la tv - opportunamente miniaturizzata - senza interrompere la preparazione dei cibi...

### 4.2.1 La pubblicità

Dal punto di vista economico il sistema è ancora abbastanza statico ma preannuncia movimenti impetuosi. Alla crescita degli abbonamenti, infatti, non corrisponde uno sviluppo sistemico degli apparati della produzione culturale italiana. La televisione, per converso, si sviluppa diventando presto l'asse portante del sistema, incrementando rapidamente la quota di investimenti pubblicitari. Al tempo stesso l'avvento delle tv commerciali rivoluziona il sistema dei media: accanto all'acquisto obbligato rappresentato dal canone si situa una forza esogena, la pubblicità, che diventerà in pochi anni una delle protagoniste della neotelevisione, persino dal punto di vista dei suoi linguaggi.

72

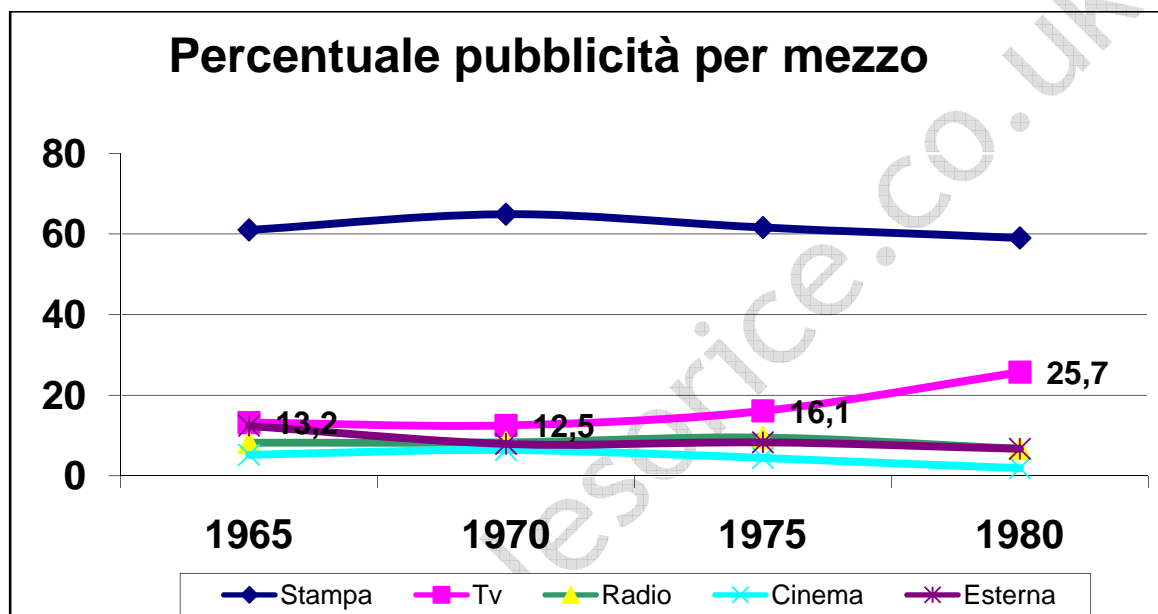


Fig. 4.2 Ripartizione percentuale degli investimenti pubblicitari per mezzo  
Fonte: nostra rielaborazione su dati *Intermatrix*

La figura 4.2. evidenzia chiaramente la crescita degli investimenti pubblicitari nel settore televisivo nei primi anni di "liberalizzazione" dell'etere. Dal 16,1% del 1975 si passa a oltre il 25% del 1980, quando peraltro ancora le tv commerciali non hanno acquisito una fisionomia definita. Considerando anche la figura 4.3. appare palese come la televisione diventasse, di fatto, già nella seconda metà degli anni Settanta il perno centrale dell'industria culturale italiana, almeno dal punto di vista economico.



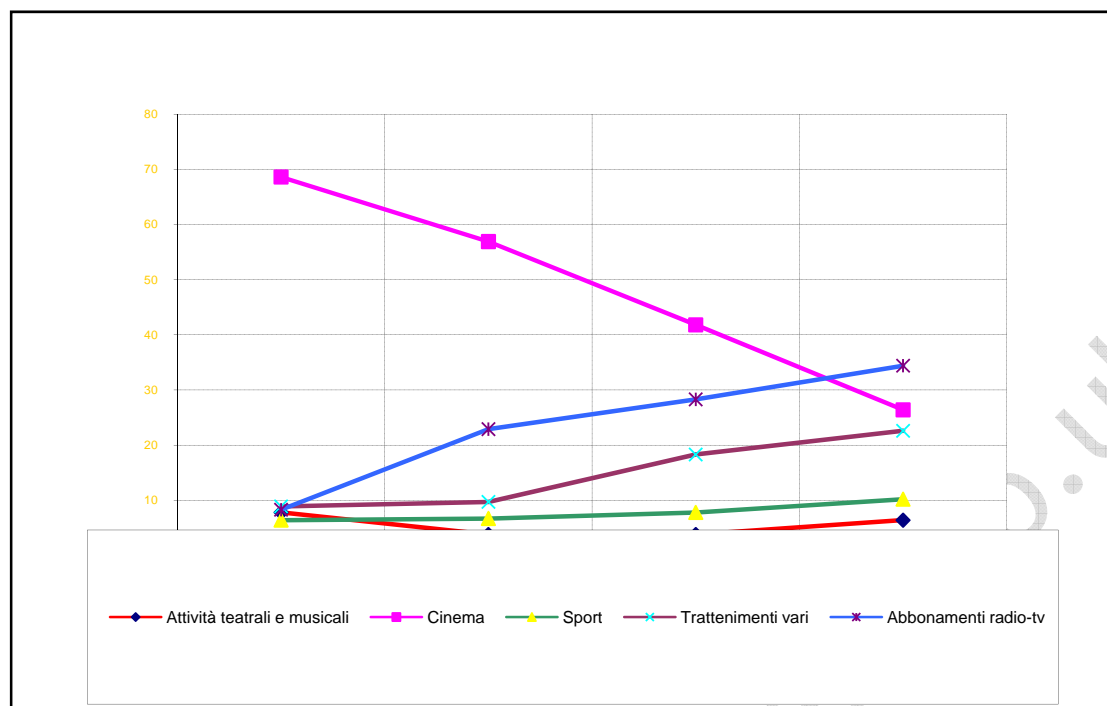


Figura 4.3. Ripartizione spese per la cultura nel periodo 1950-1980.  
Fonte: Siae

La pubblicità trova spazio nelle nuove modalità di consumo televisivo e nello sviluppo di una fase concorrenziale fra diverse reti; al tempo stesso la sua presenza determina la crescita di nuovi linguaggi nonché il consolidamento di generi e formati “apprezzati” dal pubblico.

La televisione che si presenta alla fine degli anni Settanta non è più la paleotelevisione pedagogica e rassicurante degli anni Sessanta; ci si avvia verso l’esperienza della *neotelevisione*. E se il termine, coniato da Umberto Eco (1983)<sup>112</sup>, troverà la sua consacrazione all’inizio degli anni Ottanta, si può affermare tranquillamente che i germi della neotelevisione - almeno dal punto di vista dei linguaggi e dei formati - sono già presenti nella programmazione Rai della fine degli anni Settanta.

#### 4.2.2. Nuovi generi per un un nuovo pubblico

Con la legge di riforma del 1975 e l’avvio della concorrenza, il palinsesto cambia la sua natura e la sua stessa funzione. Non più semplice griglia oraria, la sequenza temporale dei messaggi offerta generalisticamente dal broadcaster si avvia a diventare *interfaccia fra produzione e consumo*, «in grado di influenzare entrambi adattando generi e programmi alle diverse fasce orarie a causa dell’intersecazione tra i ritmi sociali e quelli dei media e di *influire sulle scansioni della programmazione*» (Caprettini 1996: 61-62). Il processo naturalmente sarà compiuto solo dopo il 1980, ma già nel caotico e difficile periodo 1976-1980, all’interno di palinsesti ancora a volte troppo “casuali”, sono individuabili alcune

<sup>112</sup> Scrive Umberto Eco (1983: 163): «C’era una volta la paleotelevisione, fatta a Roma o a Milano, per tutti gli spettatori, parlava delle inaugurazioni dei ministri e controllava che il pubblico apprendesse solo cose innocenti, anche a costo dire le bugie. Ora, con la moltiplicazione dei canali, con la privatizzazione, con l’avvento di nuove diavolerie elettroniche, viviamo nell’epoca della neotelevisione». L’accezione echiana di neotelevisione fa perno, principalmente, su due aspetti: la concorrenza e l’innovazione tecnologica. Un’accezione più ampia di neotelevisione - comprendente anche la nascita dei nuovi generi e dei nuovi linguaggi - è quella proposta da Francesco Casetti (1988), a cui più volte qui verrà fatto riferimento.

tendenze. I palinsesti di quel periodo di transizione sono contrassegnati dall'evidente volontà di modernizzazione e sembrano già attivare strategie funzionali alla creazione di un'immagine di rete anche attraverso forme tattiche di fidelizzazione del pubblico (Rizza 1989).

La programmazione a striscia fa la sua comparsa in questo periodo come, d'altra parte, i contenitori, cornici testuali che esaltano la dimensione di flusso della televisione di quegli anni. E proprio all'indomani della riforma, nel 1976, va in onda *Domenica in*, primo contenitore nella storia della televisione italiana. Lo conduce Corrado con la regia di Lino Procacci e, al di là del grande successo di pubblico, è un nuovo modo di fare televisione: la scansione regolata e ordinativa delle domeniche della paleotelevisione è decisamente superata. Le cornici testuali - se non ancora quelle di genere - sono spezzate in favore di una voce enunciante (il conduttore) che assicura comprensibilità al flusso ininterrotto della programmazione. Lo schema della prima *Domenica in* era, in realtà, molto semplice ma, al tempo stesso, estreamamente nuovo per le abitudini di fruizione degli italiani: dalle 14.00 a pochi minuti prima del Tg1 è un flusso ininterrotto di programmi diversi che pescano in un pubblico molto articolato. Non siamo ancora alla sovrapposizione fra generi: per avere il "passaggio della linea" fra un tg e un programma leggero (come nel caso di *Striscia la notizia* e il *Tg5* di Mentana) bisognerà ancora aspettare qualche anno: Corrado, infatti, saluta il pubblico prima dell'informazione che continua a mantenere un suo spazio sacro. Al tempo stesso, però, la desacralizzazione di quello spazio sta cominciando.

#### Sequenza tipo della prima edizione di *Domenica in*

Inizio: ore 14.00

- *Uno dei tre*, rubrica abbinata alla Lotteria di Capodanno (svelamento del colpevole del giallo presentato la settimana precedente)
- *Anteprima 90° minuto*
- Studio (Corrado con la valletta, Dora Moroni, presenta giochi e cantanti)
- *90° minuto*, rubrica sportiva con Paolo Valenti, collegamenti con i campi di calcio della serie A
- Studio
- *Chi?*, telequiz giallo (il cui svelamento avviene la settimana successiva) con Pippo Baudo ed Elisabetta Virgili
- *Partita di calcio* (un tempo, in differita)
- Studio
- *Telefilm*
- Studio (saluti e conclusione: la linea *non* viene passata direttamente al Tg)

Conclusione: ore 19.50 circa

Fig. 4.4 Sequenza tipo di *Domenica in* (1976)

Un indicatore indiretto della trasformazione che sta coinvolgendo anche l'informazione è il già citato *Odeon. Tutto quanto fa spettacolo*, un programma di informazione spettacolare sullo spettacolo. Giordani e Ravel realizzano un meccanismo narrativo di grande presa sul pubblico (quasi dieci milioni in media gli spettatori per la prima edizione, e ne saranno oltre 14 nell'edizione del 1978). L'immagine prende il sopravvento sulla parola: come già *Tv7*, *Odeon* sceglie di aderire a una grammatica della visualità evocativa e interpretativa al tempo stesso. Sono le parole a svolgere un ruolo didascalico mentre l'immagine è il vero flusso dell'enunciazione. Con *Odeon* va in onda anche la trasgressione, sia per i contenuti scelti (a volte quasi di nicchia ma sempre capaci di interessare un

grande pubblico) sia per le immagini mandate in onda: sarà proprio *Odeon* a trasmettere il primo nudo femminile integrale della televisione italiana.<sup>113</sup>

Ancora trasgressione, al suo livello più alto e creativo, è quella di *Onda libera*, un programma comico con un esordiente per la televisione: Roberto Benigni. Il comico toscano, premio Oscar per *La vita è bella*, è all'epoca semiconosciuto al grande pubblico: interpreta Mario Cioni, un contadino toscano che nella sua stalla ha allestito uno studio televisivo e trasmette di tutto, impensierendo la Rai che, alla fine, decide di farlo eliminare da un funzionario. L'ambientazione, come è ovvio, è autoreferenziale e tocca, in maniera lieve e tagliente, uno dei nervi scoperti della tv pubblica di quegli anni. La comicità di Benigni è fluviale e anti-perbenista e la Rete Due - che lo ha in palinsesto - vede crescere il suo pubblico.

Nella stessa linea di rinnovamento si situa anche *L'altra Domenica*, di Renzo Arbore, uno dei programmi più noti e citati della televisione italiana. Il programma di Arbore (che si avvale della collaborazione di personaggi come Maurizio Barendson, Gianni Minà, Remo Pascucci e della partecipazione di Roberto Benigni, Andy Luotto, Fabrizio Zampa, Milly Carlucci, Mario Marengo, Michel Pergolani e molti altri) rappresenta il primo esempio nella televisione italiana di interazione diretta col pubblico: era possibile, infatti, telefonare e rispondere a un indovinello (ventimila lire in palio, niente vincite stramilionarie) accettando di giocare col conduttore. La comicità, scrive opportunamente Aldo Grasso (2000: 291), «nasce dalla serie, dalla ripetitività che rende credibili le trovate più surreali»; la provenienza radiofonica di molti dei protagonisti - per stessa ammissione di Arbore - rendeva esiziale l'elemento temporale, il ritmo, spesso prevalente persino sull'immagine.

E forse è proprio il tempo uno degli elementi più innovativi della televisione di Arbore: un tempo spesso dilatato e surreale, poi rapidamente convulso e frenetico ma mai casuale. Uno dei programmi più innovativi della televisione italiana di quegli anni appare dunque in bilico fra ripetizione e tensione. Sembra quasi che *L'altra Domenica* voglia dimostrare che «il nuovo, in televisione, è impossibile. Immaginiamolo come trasgressione rispetto ai codici linguistici tradizionali: la capacità di assimilazione del telespettatore lo trasforma subito in codice. La ridondanza del mezzo e la moltiplicazione di programmi fotocopia lo renderà immediatamente "visto", scontato. Immaginiamolo come trasgressione rispetto ai codici di comportamento (in tv o nella realtà): dopo un attimo di smarrimento, il nuovo tenderà a diventare moda. L'impossibilità del nuovo, in questa luce, non è un limite ma uno stimolo» (Taggi 1997: 93-94). *L'altra Domenica* riesce a essere un programma nuovo proprio perché vivifica la ripetitività e il già visto, esplora il surreale, accompagna il telespettatore scandendo un tempo televisivo che è altra cosa rispetto al tempo della "realtà".

Pure il telequiz si rinnova e anche se non riesce a rinverdire i fasti del passato riscuote tuttavia un grande successo di pubblico. Mike Bongiorno lancia *Scommettiamo?*, un quiz nel quale la novità è rappresentata dalla partecipazione del pubblico a casa. I tempi sono cambiati: la concorrenza, il telecomando, i nuovi protagonismi sociali non consentono più di essere semplici spettatori. Al pubblico a casa si chiede di "scommettere" su chi sarà il vincitore della puntata, inviando una cartolina. L'interattività è davvero scarsa ma il simulacro di partecipazione che si innesca è sufficiente perché il vecchio quiz si rifaccia il look: quasi 26 milioni di spettatori seguono le domande di Mike Bongiorno e i personaggi che prendono parte al programma.

Sul fronte dello spettacolo, la televisione italiana intuisce finalmente che la musica ha bisogno di un nuovo linguaggio: autonomo, evocativo, legato agli interessi dell'industria fonografica ma non banalmente promozionale, capace di usare le immagini come elemento didascalico e non viceversa. È così che nel 1977, all'interno di *Domenica in*, fa la sua apparizione *Discoring*, primo programma di presentazione delle novità discografiche corredate da notizie sugli artisti, sulle case di produzione, sul pubblico. Ma soprattutto

<sup>113</sup> Si trattava di una ballerina del *Crazy Horse* di Parigi, ripresa dalla telecamera dietro le quinte del celebre spettacolo di cabaret.

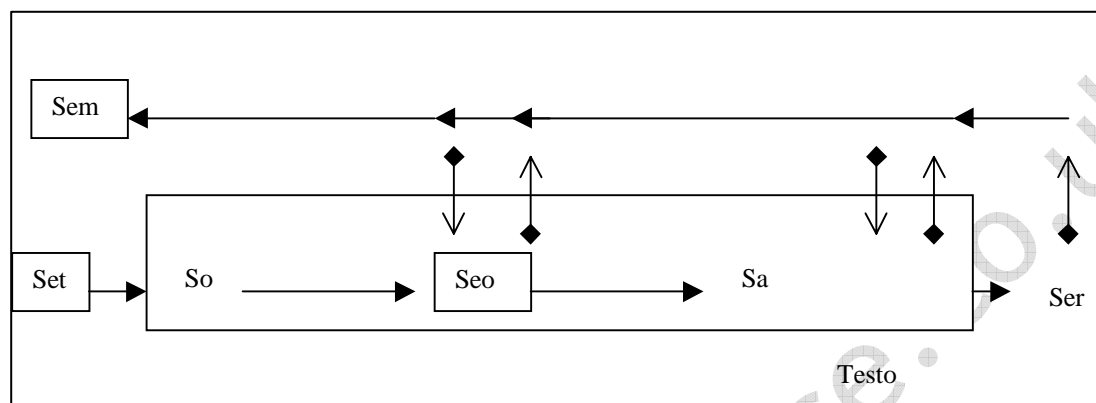


Fig. 4.5 Modello di Bettetini

A *Discoring* è possibile applicare, almeno in parte, il modello di Bettetini. Lo studioso dell'Università Cattolica di Milano ha usato l'espressione *conversazione testuale* per spiegare come tutti i testi, anche quelli meno aperti e monodirezionali (come nel caso della comunicazione broadcasting delle comunicazioni di massa) si sviluppino intorno a un rapporto di interattività simbolica fra due soggetti (l'enunciatore e l'enunciario) a loro volta produzioni simboliche. Il modello, nell'elaborazione di Bettetini, «è costruito sullo schema *domanda-risposta*, dove per domanda si può intendere un interesse di conoscenza sollecitato dal soggetto enunciatore (e, quindi, dal testo) nel soggetto enunciario e per risposta il soddisfacimento o meno di questo interesse da parte dello stesso soggetto enunciatore e del testo. Il testo predisporrebbe così una “conversazione” tra i due soggetti, alla cui forma l'enunciario empirico può ovviamente corrispondere con una serie di comportamenti che si collocano fra la più passiva accettazione e il più completo rifiuto» (Bettetini 1991: 123).

In questo schema *Set* è il soggetto empirico trasmittente (nel nostro esempio la Rai), *Ser* è il soggetto empirico ricevente (i telespettatori, in particolare quelli individuati come “target” dell'industria fonografica), *Sem* è l'enunciatore ideale (realizzato in via simulacrale dal telespettatore sulla base della sua idea di televisione e di musica), *So* è l'enunciatore mediale (il conduttore, il presentatore, etc.), *Seo* è l'argomento di cui si parla (in questo caso la musica ma può essere anche un ospite), *Sa* è l'enunciario ideale (il pubblico in sala, in questo caso simulacro diretto del target ipotizzato).<sup>114</sup>

Ed è proprio un programma musicale rivolto ai “giovani”, nato da una “sinergia” fra un settimanale (*Tv Sorrisi e canzoni*) e l'industria fonografica, a mostrare le potenzialità delle neonate tv commerciali: nel 1978 *Telemilano* manda in onda *Superclassifica show*, con la regia di Enzo Trapani. Il programma, di cui Seymandi è autore e conduttore, presenta i dischi più venduti secondo la classifica di *Tv Sorrisi e canzoni* e vede la partecipazione di cantanti e “belle ragazze” (non ci sono ancora le *veline*, le *letterine*, etc.) secondo una formula che ottiene un grande successo di pubblico.<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Lo schema di Bettetini, come appare evidente, si pone in rapporto diretto con il modello semiotico-enunciatore, risultando nel contempo efficace nell'analisi delle comunicazioni di massa. Cfr. Sorice 2000a

<sup>115</sup> Dal 1981 il programma passerà a *Canale5* e dal 1997, col nuovo nome di *Super*, su *ItaliaUno*.

Sono molte - anche se talvolta casuali - le innovazioni di formato e genere nella televisione di questo periodo. L'affermazione del contenitore (*Domenica in*), i nuovi linguaggi della musica (*Discoring*, *Superclassifica Show*), la comicità surreale e trasgressiva (*L'Altra Domenica*, *Onda libera*), la rivisitazione del varietà del sabato sera (*Fantastico* nel 1979, con, fra gli altri, Beppe Grillo), le celebrazioni della paleotelevisione (*Lascia o raddoppia* del 1979, un quiz molto contaminato dal successo del talk-show) e naturalmente l'informazione (i nuovi Tg). Proprio a proposito di informazione bisogna segnalare l'evento che caratterizzerà un'epoca e segnerà un modo nuovo di fare informazione televisiva: la nascita del Tg3.

In realtà quando il Tg3 va in onda per la prima volta, il 15 dicembre 1979, è un telegiornale povero nei mezzi e nell'impostazione redazionale: ai primi 15 minuti (nazionali) si affianca una seconda parte (25 minuti) realizzata dalle sedi regionali. L'impostazione è, inizialmente, molto tradizionale, con poche immagini e preponderante funzione dello *speaker*; il pubblico è, naturalmente, scarso (400mila spettatori in media) complice anche la difficoltà di copertura degli impianti: all'inizio del 1980 i ripetitori di RaiTre illuminano non più del 55% del territorio nazionale. Nonostante la sostanziale povertà del Tg3, la sua nascita permetterà sia lo sviluppo dell'informazione locale sia l'esplorazione di nuovi linguaggi: tali processi, tuttavia, diventeranno effettivi solo il nuovo decennio quando alla direzione di Biagio Agnes seguirà quella di Alessandro Curzi, perfettamente situata nella storica direzione di rete di Angelo Guglielmi.

Nel periodo in esame, comunque, l'informazione non si limita ai tg ma mostra segnali importanti di rinnovamento sia sul fronte degli approfondimenti sia su quello delle nuove possibilità democratiche offerte dalla Rai della riforma ai cittadini organizzati<sup>116</sup>. Sul primo versante troviamo, per esempio, la nuova rubrica culturale del Tg2, *Gulliver*, di Giuseppe Fiori ed Ettore Masina: un programma che punta a fare informazione di qualità in maniera leggera e inusuale; sul secondo versante, dal 1977, vengono messi in onda i *Programmi dell'accesso* (*Spazio Aperto*). I programmi dell'accesso costituivano un obbligo di legge derivante dalla riforma della Rai: in pratica l'azienda doveva mettere a disposizione di associazioni, gruppi sociali, movimenti, organizzazioni professionali e culturali, degli appositi spazi nella programmazione quotidiana dove tali realtà di cittadini potevano proporre programmi autogestiti. L'intento della riforma era chiaro: consentire libertà d'espressione a tutti e democratizzare il medium televisivo. In pratica, però, *Spazio Aperto* finì soltanto per svolgere una funzione di legittimazione sociale del monopolio della Rai. Per non parlare dei programmi, spesso talmente artigianali da decadere nell'improvvisazione ingenua quando non addirittura nella sagra dell'ovvio. Anziché svolgere una funzione anche di rinnovamento dei linguaggi e delle funzioni sociali della televisione, i programmi dell'accesso finirono per essere semplici denotatori di esistenze, si limitarono a segnalare alla società italiana<sup>117</sup> la presenza di cittadini più o meno organizzati senza mai svolgere una funzione all'interno dei palinsesti Rai.

Più importante, dal punto di vista sociale e dal punto di vista dell'innovazione di linguaggio, il *Processo per stupro*, andato in onda il 26 aprile 1979: il programma, tecnicamente "sporco" (presenza della troupe, fruscio, rumori di fondo, etc.), segnò l'inizio del genere dei processi in tv e anche un modo nuovo di rendere gli effetti di realtà. La presenza delle marche dell'enunciazione, infatti, aumenta la credibilità dei contenuti, oggettivizzando la narrazione<sup>118</sup>.

<sup>116</sup> Va anzi ricordato che ancora all'inizio degli anni Ottanta, i telegiornali continuavano, pur con le innovazioni apportate, a segnare un ritardo nell'innovazione di temi e linguaggi. Il pastone politico, per esempio, e in genere tutte le modalità di narrazione della politica, continuavano a seguire forme stilistiche ormai lontanissime da quelle degli altri programmi della tv. Sulla questione, cfr. Simonelli 1998

<sup>117</sup> Naturalmente a una piccola parte considerando lo scarso successo di pubblico che contraddistinse la bella e sfortunata esperienza di *Spazio Aperto*.

<sup>118</sup> Sul tema degli effetti di realtà e delle forme di credibilità (per oggettivizzazione o per soggettivizzazione) sono disponibili molti studi. Si segnalano, fra gli altri, Greimas 1984; Semprini 1992; Volli 1994; Sorice 1995b

### 4.2.3. Portobello, il padre di tutti i format

Quando il 27 maggio 1977, alle 20.30, su Rete Due, va in onda per la prima volta il “mercatinò del venerdì”, pochi critici televisivi potevano pensare che il programma ideato e condotto da Enzo Tortora potesse raggiungere successi di pubblico al limite dello straordinario. Il programma, infatti, fu persino considerato semplicistico, troppo denso di buoni sentimenti e troppo composito. In realtà la ricchezza semantica e di situazioni di *Portobello* ne costituisce uno dei tratti più originali e innovativi: generi diversi e registri espressivi difforni convivono dentro la stessa cornice testuale e, al tempo stesso, la presenza - sempre meno simbolica e sempre più concreta - del pubblico contribuiva a spezzare la stessa cornice maggiore del programma. Dal giochino iniziale (un concorrente doveva riuscire a far dire a un pappagallo il nome della trasmissione) alle proposte e richieste di matrimonio, dall'incontro di persone distanti e magari dimenticate alle invenzioni spesso stravaganti, dalla ricerca di persone od oggetti rari alla denuncia sociale, il programma di Tortora riusciva a tenere un ritmo serrato ma mai frenetico e il conduttore si poneva esplicitamente come elemento unificante di fronte a quel grande attante collettivo rappresentato dal pubblico a casa.

Molte delle “cornici” minori presenti in *Portobello* diventeranno vere e proprie strutture aperte, disponibili per i programmi della nascente neotelevisione. Cornici, quelle di *Portobello*, che in realtà si pongono come format aperti, prodromi della stagione dell'ibridazione dei generi e, quindi, del loro superamento.

*Portobello* è stato a più riprese definito “format dei format” e, in effetti, il programma di Tortora conteneva almeno cinque tracce discorsive:

- a) la ricerca delle persone scomparse che dà luogo a programmi come *Chi l'ha visto?*
- b) La presentazione di invenzioni utili, inutili e surreali, prefigurazione di programmi come *I cervelloni*;
- c) Il segmento degli annunci matrimoniali, novità assoluta per la tv e per la società italiana di quegli anni, che avrà spazi sempre maggiori con programmi come *Agenzia matrimoniale* e, in genere, tutti quelli sul matrimonio e la vita di coppia;
- d) La pubblicizzazione del privato, elemento cardine di gran parte della tv-verità e persino di alcune esperienze di talk show, da *Stranamore* a *Harem*;
- e) La presenza di interventi in diretta dei politici, tendenza inaugurata proprio da *Portobello* e poi divenuta routinaria nella neotelevisione fino agli eccessi della post-televisione.

Il successo di *Portobello* (20 milioni in media di telespettatori, con punte oltre i 25 milioni nei primi due anni) segnò un modo nuovo di fare e fruire televisione, modificando persino i rapporti fra emittenti e destinatari. Dal rapporto verticistico e paternalistico istituito dalla paleotelevisione col suo pubblico si passa a un rapporto più mediato; gli stessi generi, prima individuati in maniera univoca e definita, sono frantumati dallo schema discorsivo di *Portobello* che di fatto anticipa l'ibridazione di linguaggi e grammatiche espressive che sarà uno dei tratti peculiari dell'esperienza neotelevisiva.

È significativo che nello stesso anno di *Portobello* (che andò in onda in bianco e nero nonostante il colore fosse già “attivo” da diversi mesi<sup>119</sup>) si verificasse un altro caso di polemiche politiche a seguito del *Teatro di Dario Fo* e, in particolare, a causa dell'opera *Mistero Buffo*. L'anno che segna una svolta drammatica nello scontro sociale, con tutti i fermenti che ne conseguono è anche quello che vede lo sviluppo di un nuovo impulso creativo nella televisione italiana e in particolare nell'azienda pubblica.

Lo stesso impulso, per intenderci, che nel '76 aveva permesso a Sergio Sollima di dirigere uno sceneggiato, *Sandokan*, ormai decisamente film a puntate per la tv, sulla scia

<sup>119</sup> Pare che proprio Enzo Tortora abbia chiesto che il suo programma venisse realizzato in bianco e nero. Cfr. Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997

dell'*Odissea* di Rossi. La rivoluzione dello sceneggiato, per quanto meno rilevante dal punto di vista generale, costituisce però un indicatore efficace nell'analisi della nuova programmazione televisiva e anche un termometro affidabile della risposta del pubblico.

#### 4.2.4. *Il talk show*

«Il talk show è la porta di ingresso maestra dei saperi quotidiani e costituisce, in termini generali, uno dei due “tipi puri” di trasmissione neotelevisiva» (Stella 1999: 113). Molto è stato scritto sul talk show e la sua importanza nella nascita e nello sviluppo della neotelevisione. Generalmente si fa risalire la nascita del genere, nella televisione italiana, a *Bontà loro*, il programma di un'ora che Maurizio Costanzo ideò e condusse sulle frequenze della Rai a partire dal 18 ottobre 1976.

*Bontà loro* riprendeva, in parte, il modello dei talk show americani introducendovi però, alcune fondamentali variabili strutturali e stilistiche: il programma di Costanzo, infatti, era connotato dalla “chiacchiera in pubblico” (Grasso 2000) e teneva un contatto debole con la realtà extra-televisiva. Dal punto di vista paratestuale, per esempio, Costanzo apre ogni puntata chiudendo una finestra, quasi a volere simbolicamente costruire un testo impermeabile al contesto esterno, anche se poi conduttore e ospiti funzionano come simulacri enunciazionali del rapporto fra *broadcaster* e pubblico a casa. Ed è proprio questo rapporto ibrido fra una situazione televisiva simbolicamente “chiusa” e un pubblico che può comunque guardare - come fosse al buco della serratura - a creare l'unicità e l'originalità del talk show all'italiana di Costanzo. Ed è, peraltro, proprio il conduttore a giocare un duplice ruolo: enunciatore per gli ospiti in studio e filtro di conoscenza per il pubblico a casa.

*Bontà loro* può, a pieno titolo, essere considerato il primo talk show della televisione italiana nell'accezione che considera il genere nella duplice direzione di “confessioni di casi da parte di persone qualunque” o nel suo speculare “pubblicizzazione del privato di ospiti famosi”. In realtà un primo caso di talk show - nella sola accezione di pubblicizzazione del privato di ospiti famosi - era già stata realizzata un anno prima da Luciano Rispoli: *L'ospite delle due* era, in effetti, un'intervista a più voci, con toni pacati e rilassati, a personaggi noti.<sup>120</sup> Anche il pubblico in studio era rappresentativo dell'universo di provenienza dell'ospite e svolgeva una funzione partecipativa molto diversa da quello che sarà, poi, il pubblico del *Maurizio Costanzo Show*.

Dopo *Bontà loro*, comunque, Costanzo realizza *Acquario*, un altro talk show che va in onda sulla Rete Uno della Rai dal 1978. *Acquario* è un vero format (la parola, come è noto, non era ancora in uso in Italia) che presenta diverse trovate spettacolari di grande valore simbolico. Alla finestra di *Bontà loro*, per esempio, si sostituisce una porta dalla quale entrano, a sorpresa, personaggi che dovranno interagire con l'ospite principale, seduto in poltrona fin dall'inizio della trasmissione.<sup>121</sup> I programmi di Costanzo, studiati oggi, sembrano le prove generali del più longevo talk show della tv italiana, il *Maurizio Costanzo Show* che, approdato su Canale 5 nel 1982, vi occupa ancora oggi una parte consistente nel palinsesto di seconda serata.

Il genere talk show, tuttavia, non è circoscrivibile all'esperienza di Costanzo - per quanto essa sia sicuramente la più significativa e originale nella storia della televisione italiana. Sempre nel calderone dei programmi “di parola”, infatti, va collocato *Sotto il divano*, un talk show pacato e salottiero, condotto da Adriana Asti su Rete Uno in seconda serata. Per non parlare di tutti quei programmi che non sono propriamente “talk show” ma

<sup>120</sup> Si noti che già la radio aveva sperimentato forme simili di programmi: si trattava, di solito, di tavole rotonde o dibattiti. Lo show della parola era già presente, per esempio, nel *Convegno dei cinque* (non a caso poi trasposto in tv) anche se erano assenti tutte le marche paratestuali che definiscono limiti e portata del genere.

<sup>121</sup> Si noti che è lo stesso meccanismo scenico adottato da Bruno Vespa nel suo *Porta a porta*. In questo senso il programma di Costanzo può già definirsi un format.

che, comunque, si situano all'interno di una programmazione fatta essenzialmente di parole e, spesso, di conflitti di parole. Nello stesso 1980, per esempio, Gianfranco Funari conduce su *Telemontecarlo* un talk show basato sul conflitto di posizioni e idee. *Aboccaperta* si dipana su una formula semplice ma efficace: due gruppi di persone "normali" si fronteggiano sull'argomento del giorno, divisi in favorevoli e contrari. Lo scontro dialettico è spesso fortissimo, molto vicino al grado zero della comunicazione, quello del rumore. Il programma, tuttavia, riceve un grande consenso di pubblico, al punto che nel 1984 emigrerà sulla Rete Due della Rai.

La caratteristica peculiare del talk show, ad ogni modo, rimane il suo carattere ibrido: la sovrapposizione di organizzazione e confezionamento dei programmi della neotelevisione rendono quasi impossibile ogni forma esaustiva di tipologizzazione. Così sotto l'ombrello definitorio di "talk show" vanno a ricadere molti testi televisivi, in bilico fra tale genere e l'*infotainment*, fra la tv-verità e la tv di servizio.

Prodotto/genere	Tecniche neotelevisive
<i>Talk show</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Casi privati di individui qualunque</li> <li>▪ Pubblicizzazione del privato di personaggi famosi</li> </ul>
<i>Tv-verità, tv del dolore, trash</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ripresa dal vivo</li> <li>▪ Soggettivizzazione della narrazione televisiva</li> </ul>
<i>Infotainment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drammatizzazione del conflitto</li> <li>▪ Spettacolarizzazione delle posizioni</li> </ul>
<i>Tv di servizio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oggettivizzazione delle narrazioni personali</li> <li>▪ Drammatizzazione di eventi</li> <li>▪ Interazione col pubblico</li> </ul>
<i>Contenitori</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flusso sintattico</li> <li>▪ Arena pubblica come piazza o salotto</li> </ul>
<i>Televendite</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come mercato</li> <li>▪ Dimensione fiduciaria dell'acquisto attraverso la visibilità del venditore</li> </ul>

Fig. 4.6 Prodotti, generi e tecniche della neotelevisione.  
Rielaborazione da Stella 1999

Nella figura 4.6 sono visibili le tecniche delle principali forme della neotelevisione. Si noterà come alcune tecniche sono comuni a prodotti e generi diversi e nel contempo come tecniche apparentemente peculiari di un genere si riscontrino anche in generi diversi.

Nel 1979 Maurizio Costanzo realizzerà *Grand'Italia*, un talk show in cui «la componente teatrale che connota i talk show di Costanzo (questo è il terzo, diretto da Paolo Gazzara) viene ulteriormente enfatizzata attraverso citazioni scenografiche, come la porta stile saloon americano, che evoca la pochade e più in generale il teatro leggero» (Grasso 2000: 335). Gli aspetti teatrali del genere talk show, pur costituendo uno dei motivi di perdita di immediatezza nella partecipazione del pubblico, segneranno anche la svolta che permetterà proprio Costanzo di lanciare un nuovo genere di "talk", non a caso realizzato in teatro e non più in studi televisivi.

Il periodo 1975-1979, pur non presentando ancora in maniera evidente lo specifico neotelevisivo, ne prefigura comunque modalità organizzative e testuali. Possiamo affermare che, pur non essendo ancora matura la dinamica di concorrenza, con *Bontà loro* e *Portobello* si annuncia in Italia un nuovo modo di fare televisione e, al tempo stesso, si disegna un nuovo pubblico.

È ormai il tempo della neotelevisione.

#### 4.5 I pubblici della Rai e delle altre

Il vero protagonista del periodo è il pubblico. Da una parte, infatti, si sperimentano le prime forme di partecipazione (non necessariamente connesse ad ascolti elevati), dall'altra parte l'ascolto si disloca anche su fasce orarie diverse da quelle tradizionali



dell'intrattenimento paleotelevisivo (il prime time). Il primo straordinario esempio di ingresso del pubblico nella tv è rappresentato, come prima ricordato, da *L'Altra Domenica*: il successo della trasmissione di *Arbore* è legato, in effetti, proprio al nuovo ruolo acquisito dal pubblico e dal posto che essa ha avuto nell'immaginario televisivo nazionale. In termini di audience, invece, il programma di *Arbore* navigava nella media di 500mila persone a puntata, tante per il genere, la fascia oraria e la collocazione di rete ma, oggettivamente, poco remunerativa se analizzata con gli occhi di chi oggi realizza i palinsesti e deve giudicare i programmi anche dal traino pubblicitario che offrono.

Le prime forme di concorrenza determinano un incremento del pubblico: l'audience potenziale, rappresentata dagli abbonati, si riaggrega e si rialloca privilegiando le proposte più innovative e curiose. Nella nuova articolazione del pubblico televisivo - che invade anche spazi orari prima poco utilizzati, dalla seconda serata alla *lunch tv* (in questo caso ancora la tarda mattinata) - si intravede anche la nascita di nuovi stili di fruizione. All'appuntamento fisso del palinsesto rigido subentra una domanda fondata sull'uso del telecomando e, conseguentemente, anche l'offerta si riarticola sulle esigenze di questo nuovo pubblico.

È significativo, a tale proposito, studiare le linee di tendenza degli ascolti per fasce orarie. La televisione dopo la riforma incrementa il suo pubblico che, ormai, invade anche nuovi spazi orari. La figura 4.7 (che individua solo tendenze e non registra dati precisi) è, da questo punto di vista, estremamente interessante.

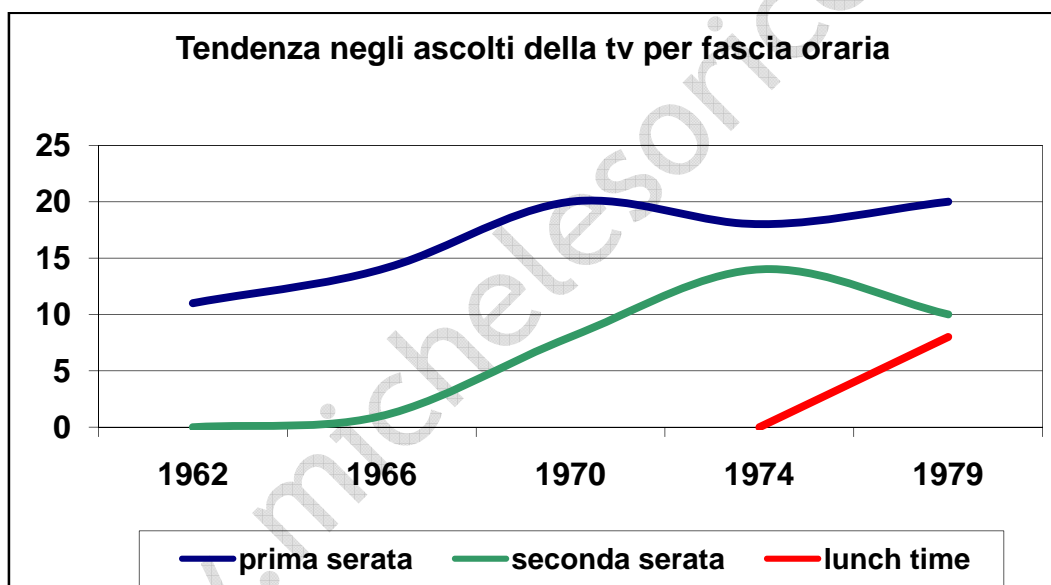


Fig. 4.7 Riallocazione del pubblico (ascolti per fascia oraria)

Fonte: nostra rielaborazione su dati Rai

Nuove sensibilità sociali emergono dall'offerta televisiva delle prime tv commerciali e locali (mercatini, fiere, spettacoli improvvisati, televendite, diluvio di gente comune davanti alle telecamere); dall'altra parte i nuovi generi che si affacciano dalle frequenze Rai prefigurano un patto comunicativo diverso da quello che aveva definito le regole di funzionamento della paleotelevisione. Il servizio pubblico - e in genere la tv italiana - si avvia ad abbandonare il ruolo pedagogico che aveva retto per oltre un ventennio. E un indicatore di questo è dato, paradossalmente, dalla fine di *Carosello*, inizialmente sostituito da *Spazio F*. La pubblicità che entrava quasi di soppiatto nel palinsesto e per di più sempre scimmiettando l'intrattenimento viene cancellata a favore della pubblicità che si autopresenta come tale. Ormai legittimata, la pubblicità entrerà a poco a poco nei meccanismi organizzativi e testuali della neotelevisione, diventando a sua volta una sorta di "para-genere". In questa trasformazione si nota, a nostro avviso, la fine della tv pedagogica in favore di una mercantilizzazione dell'esperienza televisiva.

Le televisioni private, ancora non sedimentate né particolarmente agguerrite, fatturano, nel 1977, ben 32 miliardi di pubblicità che l'anno seguente saranno 42. Dato questo ancora più significativo se si pensa che negli stessi anni, per la prima volta nella storia dell'Italia repubblicana, la pubblicità cresce più del Pil.<sup>122</sup>

Non è un caso che la pubblicità abbia scoperto la televisione (l'abbia usata e si sia fatta usare) negli anni in cui cambia la domanda del pubblico anche in relazione a una nuova organizzazione dell'offerta. Proprio in quegli anni, infatti, la fruizione televisiva diventa più sistematica, meno legata alla logica dell'appuntamento eventuale e più abitudinaria. È quanto rilevano, per esempio, le ricerche compiute dal Servizio Opinioni della Rai: la frequenza di consumo, negli anni fra il 1974 e il 1980, diventa sempre più sistematica mentre diminuiscono proporzionalmente le forme di fruizione saltuarie e occasionali, e crolla l'assenza di fruizione. Gli abbonati alla tv hanno abbandonato la fruizione episodica del mezzo e hanno ormai inaugurato un nuovo stile mentre la tv si avvia a diventare, con maggiore decisione, il canale privilegiato della produzione culturale nazionale.

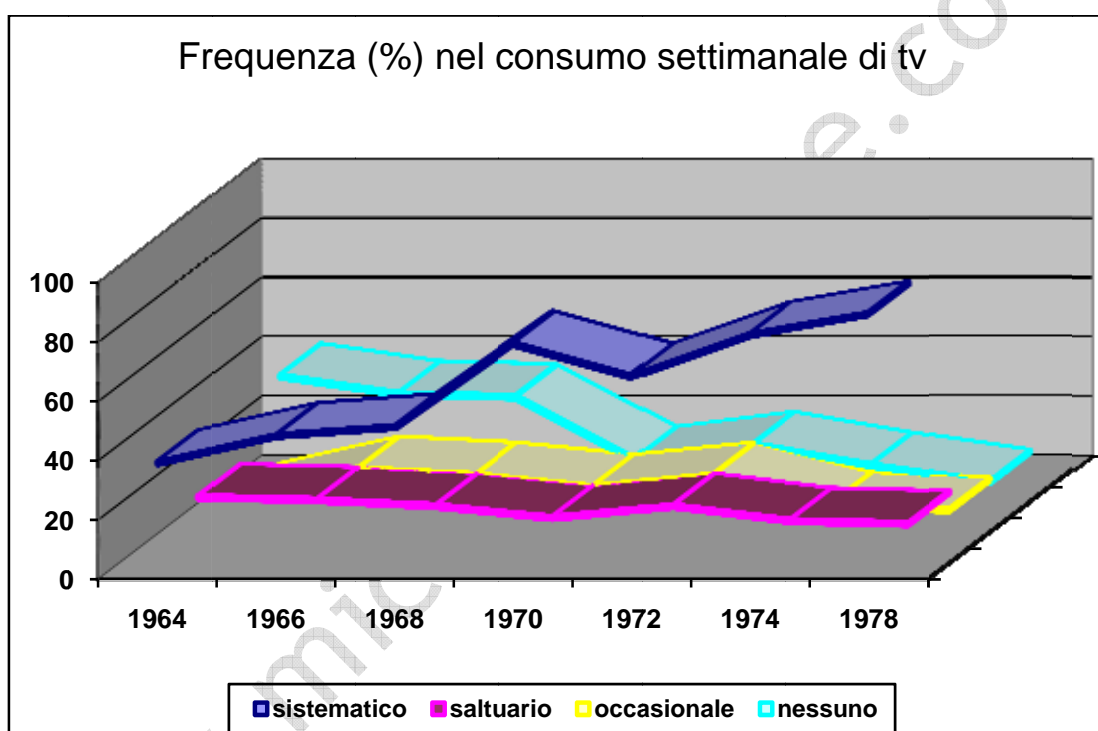


Fig. 4.8 Frequenza percentuale nel consumo settimanale di tv  
Fonte: elaborazione su dati Rai-Servizio Opinioni

<sup>122</sup> Utilizziamo il Pil come indicatore di tendenza senza conferirgli un valore particolare per l'analisi della società. Nel corso degli ultimi anni sono stati proposti diversi indicatori, più efficaci per studiare l'evoluzione delle società avanzate (più idonei anche a valutare la "presenza" di persone ai margini della società o impoverite dalle politiche ultraliberiste di alcuni stati). Il Pil, soprattutto per le serie storiche, mantiene però una buona utilizzabilità statistica

## Gli uomini della tv

## La Rai

	Presidente	Vice- Presidente	Altri consiglieri	Direttore generale
1975	<i>Beniamino Finocchiaro</i>	Gian Piero Orsello	Giulio Bolacchi, Vittore Branca, Franco Compasso, Florindo D'Aimmo, Vito D'Amico, Leopoldo Elia, Giovanni Ferrara, Giorgio Gregori, Ernesto Manuelli, Nicola Matteucci, Massimo Pini, Guido Ruggiero, Rosa Russo Jervolino, Walter Tulli, Luciano Ventura	<i>Michele Principe</i>
1977	<i>Paolo Grassi</i>	Gian Piero Orsello	Pietro Adonnino, Pierantonino Bertè, Enzo Cheli, Franco Compasso, Elena Croce, Giovanni Elkan, Nicolò Lipari, Walter Pedullà, Romolo Pietrobelli, Leonello Raffaelli, Armando Rigobello, Giuseppe Vacca, Giorgio Tecce, Adamo Vecchi, Paolo Volponi, Roberto Zaccaria	<i>Giuseppe Glisenti</i>
1978	<i>Paolo Grassi</i>	Gian Piero Orsello	Pietro Adonnino, Enzo Cheli, Franco Compasso, Elena Croce, Giovanni Elkan, Nicolò Lipari, Walter Pedullà, Romolo Pietrobelli, Leonello Raffaelli, Armando Rigobello, Giorgio Tecce, Adamo Vecchi, Paolo Volponi, Roberto Zaccaria	<i>Pierantonio Bertè</i>
1979	<i>Paolo Grassi</i>	Gian Piero Orsello	Pietro Adonnino, Enzo Cheli, Franco Compasso, Giovanni Elkan, Nicolò Lipari, Walter Pedullà, Romolo Pietrobelli, Leonello Raffaelli, Armando Rigobello, Giorgio Tecce, Giuseppe Vacca, Adamo Vecchi, Roberto Zaccaria	<i>Pierantonio Bertè</i>

## Non solo tv. Un repertorio

1975	Il 14 aprile viene approvata la legge n. 103	È la legge di riforma della Rai
	Nasce <i>Radio Milano International</i>	
	Le televisioni private sono 68	
	Beniamino Finocchiaro, socialista, è presidente della Rai	
1976	Sentenza n. 202 della Corte Costituzionale	Vengono consentite le trasmissioni da parte di privati di trasmissioni via etere purché “non eccedenti l’ambito locale”
	Eugenio Scalfari fonda <i>La Repubblica</i>	Il primo numero esce il 14 gennaio
1977	Il 1° febbraio iniziano le trasmissioni a colori della Rai	
	Paolo Grassi è presidente della Rai; Pierantonio Bertè è nominato direttore generale	
	Le televisioni private sono già 248	
	Si susseguono manifestazioni: nasce il “Movimento”	Ruolo delle radio di movimento (Radio Alice)
1978	Si sviluppano molte nuove trasmissioni televisive. Dopo <i>Domenica In</i> e <i>L’Altra Domenica</i> è la volta di <i>Portobello</i> , condotto da Enzo Tortora, e <i>Odeon</i>	Odeon tocca i 15 milioni di spettatori. Portobello è il più grande successo della tv italiana di quegli anni
	Nascono i videogiochi <i>Space Invaders</i> e <i>Pac Man</i>	
1979	Il 15 dicembre iniziano le trasmissioni di Raitre	

www.michelesorice.co.uk

## Capitolo 5

### *Gli anni del mercato (1980-1990)*

Il 1980 segna un vero spartiacque nella storia della televisione italiana. L'uscita, anche simbolica, dagli anni Settanta porta in evidenza tendenze, mode e sensibilità fino ad allora nascoste e/o represses. Il dato più interessante e significativo è quello riguardante l'incremento dei consumi e la loro riallocazione. Si pensi, a tale proposito, ai consumi per la cura di sé: il corpo diviene sempre più elemento fondante *nell'elaborazione di un proprio style symbol* e gli oggetti non sono più determinanti per l'acquisizione di uno *status* ma divengono gli indicatori di stile, funzionano, cioè, come significanti che veicolano altri significati. La merce viene continuamente risemantizzata e il suo acquisto non è in funzione del suo valore d'uso ma è in stretta relazione col suo valore simbolico (Baudrillard 1976; Sorice 1995a). Per tutto il decennio si nota una crescita costante di alcuni consumi "di stile": alla fine degli anni Ottanta i clienti delle profumerie sono il 47,5% dell'universo dei consumatori, i frequentatori di palestre e centri estetici giungono al 27% (Censis 1990). Anche l'informazione beneficia di questa tendenza: se i lettori dei quotidiani, infatti, rimangono scarsi, quelli delle riviste specializzate sfiorano il 23% di tutti i consumatori mentre al 21,6% si fermano quelli dei settimanali. Analogamente le tecnologie che si affacciano nella seconda metà degli anni Ottanta ottengono successi lusinghieri: si pensi al videoregistratore (che tanta parte avrà nel cambiamento degli stili di consumo televisivo) che dal povero 2,4% del 1987 arriverà al 16,9% della fine del decennio.

Fenomeni contrastanti sono quelli riguardanti i beni durevoli: «gli anni Ottanta mostrano una strana ma significativa idiosincrasia. Da un lato, infatti, si riscontra un parziale ritorno al privato, alla famiglia, forse anche all'etica del successo (Livolsi 1993), dall'altro si assiste a uno sviluppo dei processi di affermazione del "sé", all'incremento di una dimensione (sebbene ancora incosciente) di "personalismo" non immediatamente identificabile con l'individualismo di rifugio, tipico dei periodi di "riflusso". Ai vecchi stili di consumo, tutto sommato omogenei e semplificati degli anni Settanta, succedono percorsi complessi, raffinati» (Sorice 1995a). Persino il piccolo "boom" economico (in realtà frutto di contingenze momentanee e di uno sviluppo drogato del mercato) della età del decennio conduce all'acquisizione di beni di consumo estremamente impegnativi sul piano dell'investimento economico e fortemente coinvolgenti sul piano dell'affermazione di un proprio stile.

Se negli anni Sessanta e Settanta il consumo era finalizzato ad *avere* ed era funzionale a mostrare, a sé e/o agli altri, il proprio *status*, negli anni Ottanta si è passati progressivamente dall'*avere* all'*essere* (Livolsi 1987). Si afferma lo *stile* a scapito della *moda*. La dimensione *narcisistica* che Lasch evidenziava alla fine degli anni Settanta lascia il posto a un narcisismo più personalizzato, in cui essere per se stessi conta più che essere per gli altri (cioè apparire).

Questi nuovi fenomeni si sono sviluppati contemporaneamente a quella tendenza sociale che fu definita "riflusso" e che coincise con un sostanziale distacco dalla politica e dall'impegno sociale e un conseguente ritorno al privato o, meglio, all'adozione di massa della dimensione del privato. In realtà - e l'analisi sociale lo ha scoperto dopo - si trattava di un periodo di assestamento e di creazione di nuove sensibilità e valori dopo l'esperienza per l'Italia devastante del terrorismo.<sup>123</sup>

<sup>123</sup> Accanto alle preoccupanti spinte anti-solidaristiche, il consumo degli anni Ottanta - in particolare il consumo della fine del decennio - si è mostrato ricco di connotazioni pubbliche. La maggior parte dei prodotti desiderati, infatti, implicava la presenza di un ambiente più vivibile e stimolante, presupponeva l'affermazione di scelte individuali e interattive: il privato, cioè, era adottato purché fosse meno subordinato alla produzione e più al consumo pubblico. Un'anticipazione di tendenze che troveranno la loro maturazione alla fine degli anni Novanta anche nelle nuove sensibilità espresse dai movimenti di contestazione alla globalizzazione economico-finanziaria.

Altri fenomeni importanti hanno riguardato la penetrazione della ristorazione veloce e la conseguente modificazione delle abitudini alimentari degli italiani, non tanto per quanto concerne i cibi ma per la modalità della loro assunzione<sup>124</sup>. Cambiamenti importanti, se non radicali, che hanno contribuito all'affermazione di un nuovo modo di intendere la televisione che, poi, ha legittimato le nuove abitudini sociali secondo un modello mutuamente rafforzativo.

### 5.1 Fra quiz e Mundialito: arriva Berlusconi

A partire dagli anni Ottanta l'intero sistema televisivo muta in direzione di un regime più apertamente concorrenziale tra le varie emittenti e tutti i principali editori italiani tentano, con alterne fortune, l'esperienza televisiva. A marzo del 1980, per esempio, nasce la NET (*Nuova Emittenza Televisiva*), una catena di 18 emittenti locali vicine al Pci diretta da Walter Veltroni. La catena, in realtà, non riuscirà mai a decollare anche per l'assenza di quei finanziamenti che sarebbero stati necessari in quella fase. All'inizio dell'autunno è la volta di un editore "tradizionale" come Rizzoli che, rilevando *Tele Alto Milanese*, decide di fondare un circuito televisivo, PIN-*Primarete Indipendente*, affidandone la direzione a Mimmo Scarano, appena "epurato" dalla Rai<sup>125</sup>. All'interno del circuito verrà realizzato persino il primo telegiornale di una tv privata: *Contatto*, questo il nome del tg, era diretto da Maurizio Costanzo e condotto da nomi e volti noti come Enza Sampò, Marco Raviart e Ruggero Orlando. Il telegiornale di Costanzo era indubbiamente innovativo e vivace, ricco di servizi e interviste nonché sempre presente sugli avvenimenti più importanti. Già alla fine del 1981, però, il telegiornale di Rizzoli - che arrivava in tutta Italia grazie a cassette e forme di interconnessione - fu costretto a limitare la sua emissione all'ambito locale e questo ne determinò la fine.

Intanto la Rai ha nuovamente cambiato i suoi vertici. Sergio Zavoli è stato nominato Presidente al posto di Paolo Grassi e Willy De Luca prende il posto di Pier Antonio Bertè alla direzione generale. Il dinamismo e le capacità di Zavoli non impediscono alla Rai di subire i primi colpi della concorrenza. Il *casus belli* è rappresentato dalla vicenda del *Mundialito*, un torneo di calcio fra rappresentative nazionali organizzato in Uruguay per la fine di dicembre e l'inizio di gennaio del 1981.

È *Canale 5*, erede di *Telemilano*, che si aggiudica i diritti del torneo di calcio<sup>126</sup>. Berlusconi offre 900.000 dollari mentre l'Eurovisione (attraverso essa la Rai acquistava i diritti del *Mundialito*) ne offriva 750.000. La vicenda determina una lunga *querelle* giudiziaria e la successiva mediazione politica fra la Rai e *Telemilano-Canale 5*. Alla fine l'accordo è raggiunto: alla Rai le partite della nazionale italiana e la finale, alla rete di Silvio Berlusconi le altre. La vicenda si conclude, in teoria, a vantaggio della Rai ma il colpo alla credibilità dell'azienda pubblica è forte e ancora più forte il contraccolpo psicologico su un'azienda che non aveva ancora digerito la logica della concorrenza.

La Rai, peraltro, non sembrava godere in quel periodo del tradizionale appoggio della classe politica. Alcuni elementi sono significativi:

- il raddoppio del canone (bianco e nero a 42.680 lire, colore a 78.910)<sup>127</sup>;

<sup>124</sup> Fra la metà degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta si è assistito a un fenomeno di personalizzazione dei consumi alimentari: il momento della festa, non più relegato nell'angusto spazio temporale del fine settimana, si è laicizzato e individualizzato.

<sup>125</sup> Scarano (Rete Uno) e Fichera (Rete Due) vengono di fatto epurati per volontà di Dc e Psi (che li avevano designati). Stessa sorte per Emilio Rossi (Tg1) e Andrea Barbato (Tg2). In questo periodo vengono anche "epurati" quasi tutti i dirigenti e giornalisti Rai vicini all'area dei *cattolici democratici*

<sup>126</sup> *Tele Milano* (che inizialmente trasmetteva solo a Milano2) diventa tv regionale. Successivamente Silvio Berlusconi, un imprenditore edile, acquista due canali (38 e 58, pare su consiglio di Adriano Galliani) e trenta ripetitori. Inizia l'avventura di Canale 5

<sup>127</sup> Erano ancora previsti due diversi abbonamenti. Uno per la televisione a colori e l'altro per quella in bianco e nero: il primo, in particolare, era sentito come molto oneroso dall'opinione pubblica

- la posizione del Ministro delle Poste, Vittorino Colombo, che ponendosi in una situazione di totale neutralità sulle vicende dell'emittenza televisiva favorì di fatto le tv private;
- i continui avvicindamenti ai vertici aziendali che determinarono una situazione di precarietà.

Intanto la rete di Silvio Berlusconi si organizza e, soprattutto, affina le sue strategie di palinsesto. Proprio all'inizio del 1980, quando la rete si chiama ancora *Telemilano*, uno dei punti di forza del palinsesto della giovane emittente è il telequiz. E si tratta di un programma, *I sogni nel cassetto*, ideato da Mike Bongiorno (con Ludovico Peregrini) e condotto dallo stesso Bongiorno in compagnia di Fabrizia Carminati. La regia di Lino Procacci garantisce tranquillità sulla qualità del programma. L'operazione di marketing strategico di *Telemilano* fu eccellente: il programma, infatti, veniva inviato gratuitamente - per cassette preregistrate - a 70 diverse emittenti locali che si impegnavano a trasmetterlo in contemporanea. Si realizzava così, anche se in forma virtuale e transitoria, il primo esempio di emittente "nazionale" diversa dalla Rai.

## 5.2 L'epoca della concorrenza

Già nei primi due anni del decennio si scatenò un duplice movimento concorrenziale: da una parte le emittenti private contro la Rai, dall'altra le emittenti commerciali in guerra fra di loro. Bastano pochi mesi e la maggior parte dei nuovi imprenditori è costretta ad abbandonare il settore televisivo dopo aver constatato gli enormi costi che avrebbe comportato la costruzione di una rete televisiva con diffusione nazionale e le incertezze di un mercato in cui il raggiungimento del *break even point* si rivelava piuttosto difficoltoso.

Nel 1981 esplose uno dei più gravi scandali politico-finanziari della storia repubblicana. Il 18 marzo le forze dell'ordine perquisiscono la villa di Licio Gelli, il capo della loggia coperta<sup>128</sup> *P2 (Propaganda 2)*, in provincia di Arezzo. Dalle carte sequestrate emergono nomi eccellenti di affiliati e semplici iscritti; molti di questi sono imprenditori, alti ufficiali, politici, giornalisti e, per quanto di interesse in questa sede, uomini della televisione pubblica e privata. Fra i nomi comunicati da Carabinieri e Guardia di Finanza si trovano due direttori di testate giornalistiche Rai (Franco Colombo, direttore del Tg1 e Gustavo Selva, direttore del Gr2), il direttore della Sacis Giam Paolo Cresci, giornalisti noti come Maurizio Costanzo e altri meno noti, e persino il proprietario di Fininvest, Silvio Berlusconi, che risulta iscritto dal 26 gennaio 1978.

Lo scandalo, soprattutto per la Rai, è di proporzioni inaudite. Colombo e Selva, per esempio, rimangono in carica ma vengono "affiancati" da vicedirettori "amici" che hanno l'*interim*: Emilio Fede al Tg1, Paolo Orsina al Gr2. La situazione appare subito complessa, anche perché il *Piano di Rinascita Democratica* di Licio Gelli mostra immediatamente agli occhi degli inquirenti i suoi caratteri destabilizzanti e incostituzionali. Il piano è molto articolato e prevede attività ampiamente oltre l'illecito. Per quanto concerne il sistema radiotelevisivo e dell'informazione, per esempio, Gelli scrive: «*Nei confronti della stampa (o, meglio, dei giornalisti) l'impiego degli strumenti finanziari non può, in questa fase essere previsto nominatim. Occorrerà redigere un elenco di almeno 2 o 3 elementi per ciascun quotidiano o periodico, in modo tale che nessuno sappia dell'altro. L'azione deve essere condotta a macchia d'olio, o, meglio, a catena, da non più di 3 o 4 elementi che conoscono l'ambiente. Ai giornalisti acquisiti dovrà essere affidato il compito di "simpatizzare" per gli esponenti politici come sopra prescelti in entrambe le ipotesi alternative 1c e 1d. In un secondo tempo occorrerà:*

- a) *acquisire alcuni settimanali di battaglia;*
- b) *coordinare tutta la stampa provinciale e locale attraverso un'agenzia centralizzata;*
- c) *coordinare molte tv via cavo con l'agenzia per la stampa locale;*

<sup>128</sup> Cioè segreta e quindi illegale

d) *dissolvere la Rai-Tv in nome della libertà di antenna ex art. 21 Costituzione*».<sup>129</sup>

L'obiettivo di "dissolvere la Rai-Tv" era naturalmente più inquietante per quegli uomini che avevano responsabilità all'interno dell'azienda.

Il 1981, comunque, è anche l'anno dell'attentato al Papa, Giovanni Paolo II, ferito a colpi d'arma da fuoco da un cittadino turco, Alì Agca, vicino all'organizzazione terroristica di estrema destra dei Lupi Grigi<sup>130</sup>. L'attentato ferì, con le carni del Papa, tutti i credenti e il mondo intero. Una ferita meno profonda, ma ugualmente anche se diversamente dolorosa, fu quella ricevuta dalla Rai che si lasciò sfuggire la ripresa dell'attentato pur essendo presente a Piazza San Pietro con le sue telecamere.

Intanto la concorrenza continua. Per la prima volta la Rai è costretta a una trattativa estenuante con la Lega Calcio per il rinnovo dei diritti televisivi del campionato di calcio. *Canale 5* effettuò nella trattativa una serie di elementi di disturbo: in realtà non c'erano le condizioni perché la Rai perdesse il campionato di calcio ma l'aperta concorrenza della rete di Berlusconi mostrò con chiarezza che ormai l'azienda pubblica doveva essere in grado di affrontare le nuove sfide del mercato senza più ritenersi depositaria di alcun diritto acquisito.

E nel 1982 nascono due emittenti che saranno destinate a giocare un ruolo importante nel nuovo scenario televisivo nazionale. *Italia 1*, dell'editore Rusconi, viene varata il 3 gennaio e il giorno successivo è la volta di *Retequattro*, di Mondadori (che detiene il pacchetto di maggioranza, 64%), dell'editore Perrone (25%) e di un altro editore, Carlo Caracciolo (11%). Nel frattempo l'industriale Calisto Tanzi crea una *syndacation*, *Euro TV*, fra una trentina di emittenti locali<sup>131</sup>. In casa Rai la morte prematura di Willy De Luca porta Biagio Agnes alla direzione generale dell'azienda.

Passa un solo anno dalla sua inaugurazione e il 5 gennaio 1983 *Italia 1* passa alla Fininvest, la società di Silvio Berlusconi da cui dipende *Canale 5*. È un anno importante per il gruppo del biscione: *Publitalia*, la concessionaria pubblicitaria di Fininvest, copre da sola il 43% del mercato dell'*advertising* e con i suoi 504 milioni sorpassa la concessionaria della Rai, la *Sipra*.

Ancora un anno e fallisce *Retequattro* ormai presieduta da Leonardo Mondadori: la Fininvest la rileva per 130 miliardi di lire<sup>132</sup>. In pochissimi anni la concorrenza televisiva italiana assume una forma del tutto particolare, che la rende unica al mondo: un unico imprenditore, Silvio Berlusconi, già proprietario di *Canale 5*, acquista il controllo di altre due emittenti private, *Italia 1* da Rusconi e *Rete 4* da Mondadori, e avvia un processo di costruzione di network nazionali - attraverso la trasmissione in differita tramite cassette a livello locale - fino a porsi come unico e incontrastato concorrente della televisione pubblica. Nasce in quegli anni quello che verrà definito il *duopolio RAI - Fininvest* e la televisione italiana registra un profondo cambiamento rispetto ai primi anni della sua vita, sia dal punto di vista dei contenuti e dei generi, sia per il nuovo linguaggio che la permea.

In realtà, però, nel 1984 la situazione giuridica italiana sul sistema radiotelevisivo è ancora incerta. In assenza di norme di regolamentazione del sistema, alcuni Pretori, interpretando pedissequamente ma correttamente la legge, decidono di oscurare le reti Fininvest. La battaglia legale e parlamentare si trascina per diverse settimane fino a che il 20 ottobre viene varato un Decreto Legge (n. 694, *Misure urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive*) che permette alla reti Fininvest di continuare a trasmettere.

<sup>129</sup> Sulla vicenda P2 e il Piano di Rinascita Democratica si possono vedere gli Atti della Commissione parlamentare d'inchiesta, i numerosi libri pubblicati e i tanti articoli che in quell'anno vi dedicarono tutte le maggiori testate nazionali (e non). Un'arguta ricostruzione delle vicende P2 in casa Rai in Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997

<sup>130</sup> Non sono mai state chiarite le responsabilità di eventuali mandanti né quali fossero le motivazioni profonde di Agca (che attualmente si trova in un carcere turco)

<sup>131</sup> Si tratta di una forma organizzativa che prevede l'indipendenza delle diverse emittenti, "connesse" da una parte comune della programmazione giornaliera (nel caso di *Euro TV* si trattava di circa 4 ore al giorno). Erano di questo tipo le prime forme organizzative delle stazioni radiofoniche statunitensi già alla fine degli anni Venti

<sup>132</sup> € 67.139.000



Superata la crisi possibile, le emittenti private italiane iniziano una rincorsa frenetica alla pubblicità: «Nel 1985 passano sugli schermi televisivi italiani 555.904 spot per un totale di 12.676.140 secondi (211.269 minuti ovvero 3521 ore e 9 minuti) con un incremento del 17% sul 1984. Nelle ore di maggiore ascolto e sulle emittenti più importanti l'affollamento pubblicitario raggiunge il limite del 16% tanto da indurre Rai e Fininvest a impegnarsi con le agenzie pubblicitarie a non superare tale soglia» (Grasso 2000: 425). La pubblicità, che era già presente nella televisione pubblica in settori della programmazione ben delimitati, diventa per la nuova televisione commerciale la protagonista assoluta. «L'ascesa della distribuzione organizzata e la concentrazione degli esercizi commerciali spingono i produttori, le cui vendite sono realizzate per quote sempre più ampie dalle grandi catene, ad aumentare la visibilità delle proprie marche: i produttori scoprono che la *marca* può diventare un efficace strumento di autodifesa se riescono a consolidare la sua notorietà presso il grande pubblico, a costruire un mondo di emozioni coinvolgente e attrattivo che la veda protagonista» (Ioppolo & Pilati 1999: 3). Per questo la televisione è eccezionalmente efficace; non stupirà, allora, vedere come alla metà degli anni Ottanta gli investimenti pubblicitari per la tv superino quelli per la stampa.

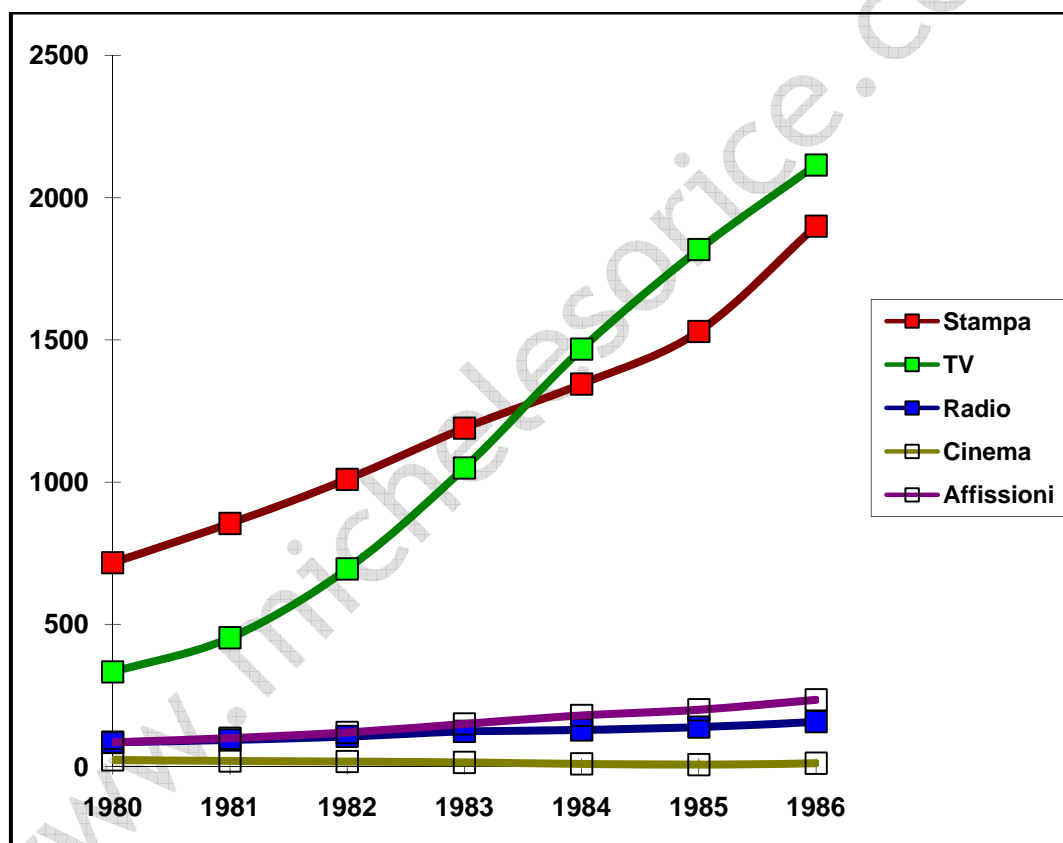


Fig. 5.1 Investimenti pubblicitari per media  
Elaborazione su dati Upa

Ugualmente significativa la tendenza evidenziata nella figura 5.2: nella prima metà del decennio gli incrementi percentuali della pubblicità hanno ordini di grandezza molto superiori agli incrementi percentuali di Pil e spese per i consumi.

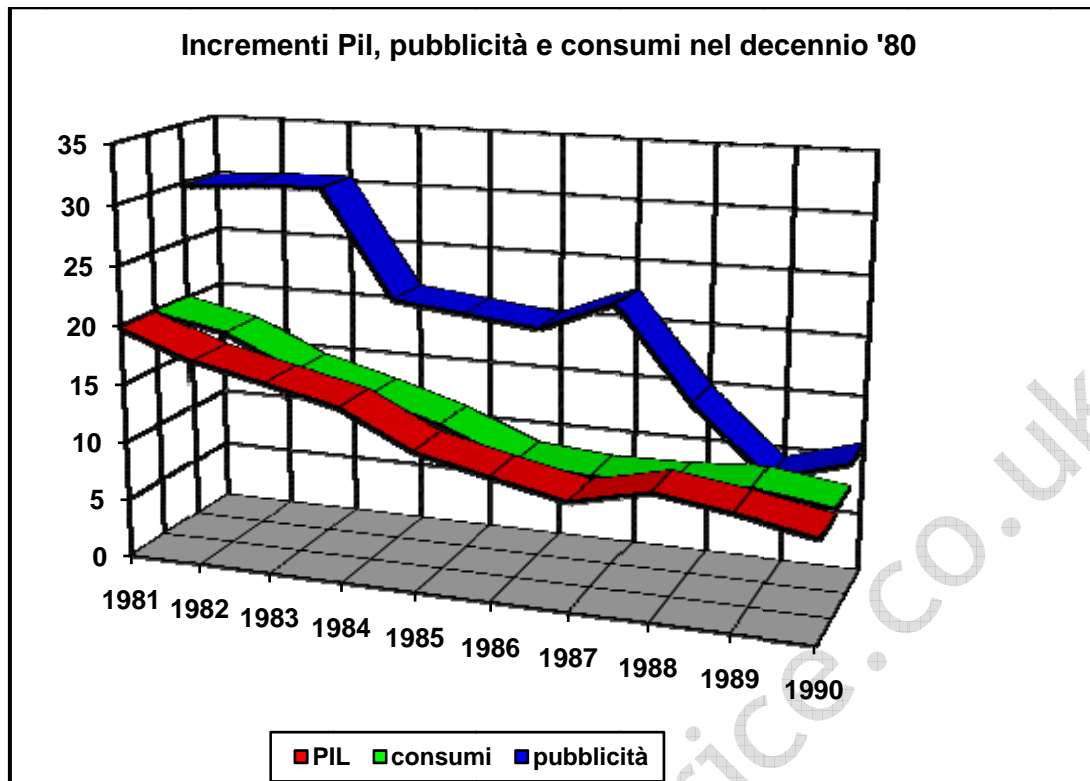


Fig. 5.2 Incrementi Pil, pubblicità e consumi nel decennio '80  
 Fonte: elaborazione su dati Istat-Media Key

Le emittenti commerciali, in questa fase, puntano al raggiungimento del maggior numero di spettatori per poter ottenere maggiori introiti dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti ed alle aziende. La conseguenza immediata è che il prodotto che viene venduto non è tanto il programma, quanto gli spettatori stessi, che da destinatari della comunicazione diventano una vera e propria *merce di scambio*. Questa nuova situazione determina cambiamenti anche sui contenuti e sulle strutture dei programmi, che devono avere forme testuali e linguaggi idonei a integrarsi perfettamente alla forma dello spot pubblicitario. Una delle prime conseguenze di tale situazione è la frammentazione dell'esperienza televisiva; accanto a questa una sostanziale riduzione di complessità dei contenuti veicolati, infine una programmazione capace di attirare pubblico e facilmente riconoscibile da parte degli inserzionisti. La svolta rispetto alla televisione delle origini è epocale e non mancano numerose voci polemiche che accusano la televisione di diventare volgare e ripetitiva.

La concorrenza si fonda su un elemento apparentemente banale ma di estrema importanza: la misurabilità dell'audience. La prima metà degli anni Ottanta è, infatti, anche l'epoca delle grandi indagini sul pubblico e degli ingaggi miliardari alle star delle televisione per garantirsi la fidelizzazione di quel pubblico che poi sarebbe stato "venduto" alla pubblicità. In realtà, le indagini sul pubblico nascono molto prima della concorrenza televisiva: il Servizio Opinioni della Rai, per esempio, muove i suoi primi passi insieme alla tv e mostra una fortissima attenzione per il soggetto. Dal 1975, con la nascita della Verifica Programmi Trasmessi (Vpt) la Rai punta la sua attenzione alla programmazione. In trent'anni il Servizio Opinioni conduce 424 ricerche, di cui 334 sul pubblico. Dagli studi del Servizio Opinioni viene definito, inizialmente in maniera un po' ingenua, il cosiddetto "indice di gradimento", un valore che indicava quanto era piaciuta una trasmissione. Un modo per verificare, al di là del suo effettivo valore scientifico, una sorta di *feedback*. Successivamente, nel 1980, un consorzio di 144 emittenti televisive, fra

cui la Rai, finanziò, attraverso le ricerche *Istel*, un modo più “scientifico” di studiare le risposte del pubblico (il suo *feedback*) alla programmazione televisiva.

Nel 1984, quando la Vpt si trasforma in Vqpt (Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi) l’attenzione si sposta nuovamente sul soggetto, anche se in un’ottica diversa da quella dei primi anni della paleotelevisione. E non a caso nello stesso anno, il 3 luglio, si costituisce *Auditel* s.r.l., una società teoricamente imparziale per la rilevazione della pubblicità e degli ascolti televisivi<sup>133</sup>. La società viene costituita con il concorso di: Rai, RTI (Reti Televisive Italiane, concessionaria di Canale 5, Retequattro e Italia 1), FRT (Federazione Radio e Televisioni, un’associazione per la tutela delle emittenti private), Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali, l’associazione degli editori), Upa (Utenti Pubblicità Associati, associazione delle società che a diverso titolo lavorano nel settore pubblicitario), Assap (Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità, rappresentante di un’ottantina di agenzie pubblicitarie nazionali e internazionali), Otep (Associazione delle organizzazioni professionali di tecnica pubblicitaria), Ama (Agenzia Media Associate, a cui fanno capo aziende specializzate del settore pubblicitario). Rai, Rti e i pubblicitari detengono ciascuno il 33% del capitale mentre alla Fieg va il restante 1%.

Le prime ricerche effettive dell’*Auditel* vennero realizzate nel 1986 e questa data segna un ritorno dell’attenzione sulla programmazione. Il dato innovativo delle ricerche *Auditel* è l’adozione di uno strumento elettronico, il *meter*, capace di fornire una stima oggettivabile dell’ascolto televisivo<sup>134</sup>. Nello stesso anno cambia nuovamente il vertice Rai, alla cui presidenza viene eletto Enrico Manca.

L’istituzionalizzazione delle ricerche sul pubblico attraverso l’*Auditel* segna una svolta e, al tempo stesso, un salto di qualità nelle dinamiche di concorrenza fra le emittenti televisive. Nel 1987, per esempio, si assiste al più cruento scontro fra le reti Fininvest e la Rai per accaparrarsi i nomi più prestigiosi e famosi del varietà. Pippo Baudo lascia la Rai e diventa direttore artistico delle reti di Berlusconi per un compenso di circa 10 miliardi di lire (oltre 5 milioni e centosessantamila euro) per tre anni. Con Baudo anche Raffaella Carrà ed Enrica Bonaccorti passano alle reti Fininvest e la Rai cerca di rispondere acquistando per 170 miliardi un grande magazzino (oltre 300 pellicole) dei Cecchi Gori e stipula con i noti produttori contratti di collaborazione. Se Fininvest spinge sul varietà, la Rai risponde col cinema. O almeno così sembra.

Si stanno, però, delineando fatti nuovi la cui portata non è ancora chiara. In quello stesso 1987, infatti, Angelo Guglielmi<sup>135</sup> viene nominato direttore di Rai Tre e al Tg3 si insedia Alessandro Curzi. Sta per nascere l’esperienza di Rai Tre, una delle più significative innovazioni della neotelevisione in Italia.

<sup>133</sup> È evidente che, al di là degli studi realizzati, la società non può essere definita “super partes” perché la costituiscono gli stessi soggetti analizzati. È quindi “imparziale” perché vi fanno parte tutti gli attori coinvolti non perché costituisca un garante esterno. Su tale questione, cfr. Gisotti 2002

<sup>134</sup> Il *meter* è uno strumento collegato sul televisore delle persone di un campione attualmente costituito da 5000 famiglie, ed è collegato con una centrale di rilevazione. Lo strumento è capace di registrare se il televisore è acceso o spento e su cosa è sintonizzato. In pratica, ciascun membro della famiglia (che ha accettato di far parte del campione d’indagine) dispone, sul telecomando di casa, di un proprio numero di identificazione: pigiandolo si fornisce al *meter* l’informazione circa l’identità socio-anagrafica (età, sesso, titolo di studio, professione, etc.) del telespettatore di quel momento. L’apparecchio invia, attraverso un modem, le informazioni a un centro di rilevazione che provvede a incrociare, automaticamente, i tempi di consumo con l’effettiva programmazione dell’emittente. In pratica, attraverso il *meter* è possibile sapere non solo quante persone guardano una certa trasmissione ma anche avere informazioni circa l’identità del pubblico, in pratica sapere “chi guarda cosa”. L’introduzione di una rilevazione sistematica e automatica degli ascolti, come è evidente, cambia in maniera radicale l’uso e la stessa funzione sociale della televisione. Per un approfondimento cfr. Casetti & Di Chio 1998

<sup>135</sup> Guglielmi era stato uno degli animatori del *Gruppo 63*, importante esperienza letteraria e critica di avanguardia. Ma Guglielmi era anche stato uno dei famosi “corsari”, i protagonisti di quel mitico primo corso interno della Rai voluto da Filiberto Guala e che tanti personaggi avrebbe dato alla televisione e alla cultura italiana

<i>Contatti</i>	Numero di telespettatori che hanno seguito una certa trasmissione per almeno un minuto
<i>Contatti netti (copertura netta)</i>	Numero di persone sintonizzate su un determinato programma e canale (prescinde dal tempo di permanenza)
<i>Contatti lordi (copertura lorda)</i>	Somma del tempo di tutte le persone che hanno visto il programma in esame
<i>Ascolto medio</i>	Numero di telespettatori presenti in media in ogni minuto del programma $\text{Ascolto medio} = \frac{\text{Copertura}}{\text{durata}}$
<i>Minuti visti</i>	Numero dei minuti che i vari telespettatori hanno trascorso mediamente davanti allo schermo televisivo $\text{Minuti visti} = \frac{\text{Ascolto medio}}{\text{Copertura}}$
<i>Penetrazione</i>	Rapporto fra l'ascolto medio di un programma e la popolazione di riferimento $\text{penetrazione} = \frac{\text{Ascolto medio di}}{\text{popolazione}} \times 100$
<i>Permanenza</i>	Fedeltà del pubblico e densità di consumo $\text{Permanenza} = \frac{\text{Ascolto medio}}{\text{Copertura}} \times 100$
<i>Share</i>	Percentuale di pubblico sintonizzato su un determinato programma rispetto al totale dei telespettatori presenti davanti allo schermo nell'intervallo di tempo preso in considerazione $\text{Share} = \frac{\text{Ascolto medio di}}{\text{Ascolto totale}} \times 100$

Fig. 5.3 Le parole dell'Auditel

### 5.3 Il caso Rai Tre

«L'avvento della concorrenza muta radicalmente il quadro televisivo europeo, avvicinandolo a quello americano, dominato dalla tv commerciale. La programmazione si fa "generalista": cerca cioè, alternando i programmi e i temi più vari, di raccogliere in ogni momento la più alta percentuale di pubblico, per poterla vendere più efficacemente ai pubblicitari. Ciascuna rete, se vuole avere successo, ha l'esigenza di farsi scegliere. Deve superare il muro dell'assuefazione degli spettatori e fare in modo che, quando lo spettatore seleziona quel canale, la sua attenzione sia coinvolta. Cambiare canale diventa così facile che la trasmissione deve essere divisa in brevi frammenti narrativi, ciascuno dotato di un senso proprio, capaci di essere immediatamente compresi dai telespettatori e di risultare interessanti. I confini tra i vari generi tendono ad attenuarsi, mentre le trasmissioni prendono sempre più la forma del "contenitore", un involucro in cui un conduttore propone uno dopo l'altro frammenti anche molto diversi fra loro (una canzone, un gioco, una scenetta comica, un personaggio, un filmato); oppure quella del talk show.

La fiction è sempre più ciclica ed ogni frammento deve incorporare un significato in sé. Tutte le trasmissioni devono rimandare ad un'immagine di rete, creando un andamento continuo: un solo grande programma, un atto unico che dura l'intera giornata. Questa sequenza è stata chiamata "flusso televisivo" (Williams, 1974), mentre questo tipo di tv

ha assunto il nome di “neotelevisione” (Eco, 1983). È un mezzo autoreferenziale, che trasmette di tutto, non stabilisce legami tra la realtà e la sua rappresentazione televisiva, ma semplicemente invita a scegliere, fra le varie rappresentazioni proposte, i frammenti che più ci interessano. È un grande magazzino di testi e frammenti da cui ciascuno compone di volta in volta il proprio intrattenimento» (Menduni 1999a).

Le parole di Menduni sono utili anche per comprendere cosa è stata l’esperienza di Rai Tre durante la direzione di Guglielmi: tutte le trasmissioni rimandavano a un’immagine di rete e persino il suo Tg - dai suoi detrattori politici soprannominato ironicamente *Telekabul* - mostrava uno stile e un’autonomia molto ben delineate. Dichiaratamente militante sì, ma mai “servo sciocco”; e al tempo stesso capace di creare una sua specifica identità, un suo linguaggio, un suo stile anche dal punto di vista del ritmo discorsivo.

La storia della Terza Rete era iniziata, in realtà, fra mille difficoltà di vario genere.

- Difficoltà politiche: la Terza Rete era stata fin dall’inizio osteggiata da alcuni ambienti democristiani e la morte di Aldo Moro - che ne era invece un convinto sostenitore - aveva complicato questa situazione; al tempo stesso la politica della “solidarietà nazionale” rendeva improcrastinabile la nascita del nuovo canale Rai.
- Difficoltà tecniche: gli impianti della Rete erano i “resti” di quelli delle altre due, all’inizio non vi erano nemmeno studi fissi, il segnale era debole e raggiungeva con difficoltà il 45% degli italiani<sup>136</sup>.
- Difficoltà di bilancio: lo stanziamento iniziale fu di circa 70 miliardi di lire.

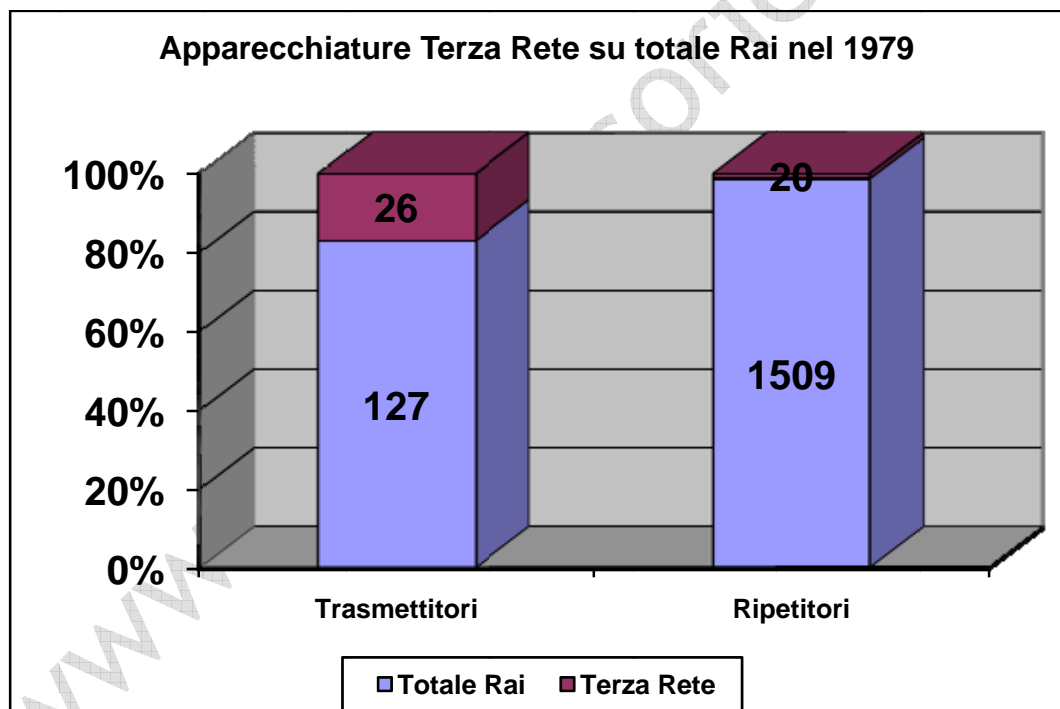


Fig. 5.4 Trasmittitori e ripetitori Terza Rete su totale Rai nel 1979  
Fonte: nostra elaborazione su dati Rai

La nuova rete, nel 1979, non possiede ancora una sua identità e i suoi ascolti, anche per le difficoltà tecniche già citate, sono scarsissimi, quasi nulli. Il decentramento, inoltre, che era stato uno dei punti chiave nello sviluppo della rete non sembrava facile da realizzare: piccoli esperimenti erano ravvisabili solo nei telegiornali (10 minuti nazionali e

<sup>136</sup> Vi erano solo 26 trasmettitori e 20 ripetitori. Cfr. Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997

20 minuti dalle redazioni regionali) peraltro con l'adozione di uno stile tradizionale, grigio, poco attento alle immagini e alle nuove grammatiche televisive.

Per qualche anno la Terza Rete appare in difficoltà, confortata solo dal successo di pubblico del *Processo del Lunedì* di Aldo Biscardi, vero programma cult ancora in onda (su La7). Il *Processo* è il primo esempio di ibridazione di genere: un po' *infotainment* sportivo, un po' rotocalco, un po' gioco. Biscardi resterà a lungo l'unico motivo di successo per una rete che fatica a trovare un suo pubblico. La svolta vera arriva nel 1987 quando l'ennesima quadratura dell'organigramma Rai porta, come abbiamo detto, Angelo Guglielmi alla direzione della Rete e Alessandro Curzi a dirigere il Tg3. Il Presidente della Rai, Enrico Manca, riesce, con la crisi di governo aperta, a compiere un miracolo di equilibrio che riesce ad accontentare tutti. Il nuovo organigramma, lottizzato ma estremamente equilibrato, porta per la prima volta il Pci al "controllo" di un telegiornale sebbene di nicchia.

La direzione di Guglielmi si connota immediatamente per i suoi caratteri innovativi. Tutti gli aspetti paratestuali (sigle, grafica, scenografie degli studi) vengono modificati, grazie anche al lavoro consulenziale di pubblicitari come Anna Maria Testa. Guglielmi si circonda di un gruppo di professionisti di indubbe qualità e che poi assumeranno un peso sempre crescente nella Rai: Stefano Munafò, Lio Beghin, Giovanni Tantillo, Bruno Voglino, Nino Criscenti e soprattutto Stefano Balassone.

In questa cornice nascono programmi originali, frutto del lavoro creativo della Rete. Andrea Barbato, dopo le polemiche che erano seguite al suo allontanamento dalla direzione del Tg2, torna in video proprio con Rai Tre, la domenica pomeriggio, con un contenitore raffinato e colto, *Va pensiero*, dichiaratamente "non" per famiglie come quelli delle altre reti (Rai e Fininvest). Anche l'informazione subisce mutazioni profonde: al tono aggressivo e analitico del Tg si affianca il primo vero *infotainment* della tv italiana, quel *Samarconda* (da un'idea di Giovanni Mantovani e Michele Santoro) che abbandona programmaticamente sia l'informazione pedagogica sia quella apparentemente equidistante della tradizione Rai. Lo stile di conduzione di Michele Santoro, inoltre, è molto diverso da quello degli altri conduttori televisivi: Santoro è di parte ma è anche colto, preparato, sempre sulla notizia e imprime al programma un ritmo e una tensione senza precedenti. Già nella sua seconda edizione, *Samarconda* inaugurerà i collegamenti con le piazze che saranno una delle cifre distintive del programma: la televisione scende fra la gente non più per proporre giochi a premi né per indagare, con stile didascalico, sulle abitudini degli italiani. Con Santoro la televisione lascia il microfono direttamente alla gente, finalmente libera di esprimere le sue idee, senza censure anche se spesso in maniera confusa e "rumorosa". Alla televisione che osserva con sguardo pedagogico si sostituisce la televisione che è solo testimone.

Il palinsesto di Rai Tre presenta, ovviamente, altre novità: Corrado Augias inaugura la *tv-verità* con *Telefono giallo*, inchieste puntuali, precise, circostanziate, con uno stile che i critici televisivi definiranno "inglese". Ma inchieste che non si fermano alla loro rappresentazione ma, al contrario, lasciano il telefono aperto a testimoni, a persone che improvvisamente ricordano fatti ai quali non avevano pensato. La tv non solo registra ma agisce nella realtà, conducendo persino indagini.

Dal 1988 Rai Tre realizza programmi che, a poco a poco, definiranno anche l'immagine della rete: *Magazine 3*, prototipo atipico di *Blob*, *Un giorno in Pretura*, grande prova di *tv-verità* nelle aule giudiziarie, *Schegge*, nato come riempitivo nei momenti morti e diventato subito un programma di culto capace di utilizzare in maniera originale il ricco materiale di memoria storica della Rai, *Fuori Orario* (di Enrico Ghezzi e Romano Frassa) che si pone come spazio notturno della rete in un orario insolito (dalla mezzanotte alle tre) e definisce immediatamente un suo stile: si notino, in particolare, le presentazioni fuori sincrono di Ghezzi che determinano un effetto surreale in cui la televisione sembra perdere le sue certezze per diventare un canale di collegamento a metà fra la vecchia radio e i nuovi satelliti.

#### 5.4 Linguaggi, generi, formati

Gli anni Ottanta costituiscono uno dei periodi di più intenso rinnovamento dei linguaggi della tv. I motivi sono molteplici:

- giungono a maturazione alcune delle forme televisive che negli anni Settanta avevano contraddistinto l'esperienza televisiva;
- le nuove tecnologie consentono soluzioni più articolate;
- si sviluppa la concorrenza televisiva;
- a causa dello sviluppo della concorrenza le emittenti realizzano palinsesti sempre più mirati ai gusti del pubblico e sempre meno attenti alla dimensione pedagogica;
- le nuove competenze testuali del pubblico determinano una domanda più diversificata e originale;
- l'irruzione della pubblicità definisce un nuovo modello organizzativo del sistema e rende disponibile una maggiore quantità di denaro;
- i generi tendono a ibridarsi e sovrapporsi, come accade del resto anche in altre forme della produzione culturale.

Tutte queste tendenze insieme costituiscono il fondamento della cosiddetta "neotelevisione", concetto teorizzato inizialmente da Umberto Eco e lucidamente approfondito da Francesco Casetti. L'esperienza neotelevisiva presenta alcune caratteristiche che la diversificano in maniera netta dalla paleotelevisione; alcuni degli snodi di genere, di linguaggi e di formati della neotelevisione sono, tuttavia, già presenti in alcune aree della programmazione Rai del periodo successivo alla legge di riforma. I grandi cambiamenti, però, appaiono evidenti solo con l'avvento della tv commerciale e, meglio, delle nuove dinamiche di concorrenza che conducono allo sviluppo di strategie di palinsesto miranti a conquistare e fidelizzare pubblico (strategie, dunque, che hanno bisogno di un *feedback* anche quantitativo per potersi accreditare e legittimare).

Le principali differenze fra paleotelevisione e neotelevisione possono essere riassunte nel modo seguente.

Variabili	Paleotelevisione	Neotelevisione
<i>Mercato</i>	Monopolio pubblico	Concorrenza
<i>Innovazione tecnologica</i>	Tv come elettrodomestico	Tv come interfaccia
<i>Palinsesto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programmi in schemi cornice</li> <li>▪ Generi identificabili</li> <li>▪ Censura di avvenimenti considerati inaccettabili o comunque non conformi allo spirito pedagogico del mezzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flusso</li> <li>▪ Commistione tra generi</li> <li>▪ Rimozione di avvenimenti considerati sgradevoli o noiosi</li> </ul>
<i>Relazione emittente/destinatario</i>	<i>Rapporto didattico-pedagogico:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gerarchico</li> <li>▪ paternalistico</li> <li>▪ monodirezionale</li> </ul>	<i>Rapporto fiduciario:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ negoziale</li> <li>▪ complice/conviviale</li> <li>▪ fondato sull'interazione</li> </ul>
<i>Ruolo dell'emittente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come prolungamento istituzionale del ruolo della famiglia e/o della scuola</li> <li>▪ Funzioni di apprendimento (far sapere) e spettacolo (far vedere)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come luogo di vita (quotidianizzazione del tempo televisivo)</li> <li>▪ Fidelizzazione dello spettatore</li> </ul>
<i>Ruolo dello spettatore</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Passivo</li> <li>▪ Pubblico da educare</li> <li>▪ Consumo da misurare in gradimento e qualità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attivo</li> <li>▪ Audience da conquistare e fidelizzare</li> <li>▪ Consumo da misurare in quantità</li> </ul>
<i>Consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festivo</li> <li>▪ La programmazione tv scandisce i tempi della quotidianità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feriale e quotidiano</li> <li>▪ La quotidianità scandisce i tempi della programmazione tv</li> </ul>
<i>Relazione referenziale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La "verità" dei fatti precede il racconto televisivo</li> <li>▪ La vita come modello da rappresentare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'effetto di verità della costruzione televisiva influenza i fatti</li> <li>▪ La tv come vita da ricostruire artificialmente</li> <li>▪ Grammaticalizzazione della quotidianità (quotidianità come fonte della comunicazione e come oggetto rappresentato)</li> </ul>
<i>Funzione sociale</i>	Tv come "finestra sul mondo"	Tv come <i>canone</i> e paradigma del quotidiano

Fig. 5.5 Differenze fra paleo e neotelevisione.

Fonte: Stella 1999 (con rielaborazioni)

Come si può facilmente osservare dalla tabella sopra riportata, le differenze non sono di poco conto. L'esperienza neotelevisiva muta radicalmente il ruolo, la funzione e il significato sociale della televisione.

#### 5.4.1 Neotelevisione

Dal punto di vista dei generi sono due le peculiari novità della neotelevisione: da una parte le differenze nei prodotti costitutivi di generi già presenti nella paleotelevisione; dall'altra parte la nascita di nuovi generi o, talvolta, di prodotti che si sviluppano nelle zone interstiziali fra un genere e l'altro.<sup>137</sup> Dal punto di vista dei palinsesti, con la

<sup>137</sup> Intendiamo per *genere*, in questo caso, una specifica modalità organizzativa dei palinsesti, strumento di segmentazione e qualificazione dell'*audience*. Il genere così inteso è, di fatto, l'identità riconosciuta dai produttori e dall'audience a determinati testi; tale identità deve essere: a) connessa a obiettivi chiari e definibili; b) radicata su un formato riconoscibile e determinato; c) consolidata nel tempo. Il genere, pertanto, è in grado di rispondere alle aspettative di un pubblico costante di fruitori; esso, d'altra parte, è «l'insieme di regole testuali culturalmente determinate costituite da uno specifico sub-universo semantico» (Casetti, Lumbelli, Wolf, 1980). Cfr. Grandi 1994; Sorice 2000a



neotelevisione si realizza quanto Williams (1974) aveva già individuato come caratteristica specifica della tv statunitense: da una programmazione fondata su sequenze di programmi limitati e definiti chiaramente da una loro cornice - sia di genere sia diacronica - a una programmazione in cui la dimensione temporale dei singoli programmi si fonde nel flusso costituito da pubblicità, rimandi intertestuali, promo, altri programmi.

Iniziamo dai generi. La fiction, che era stata uno dei punti di forza della programmazione della paleotelevisione italiana (in particolare grazie allo sceneggiato), non cessa di esistere ma si riconfigura in funzione delle nuove necessità dei palinsesti e delle mutate sensibilità sociali. Così alla logica originaria dello sceneggiato, che consisteva nella messa in discorso televisiva di un testo autoriale in uno spirito di fedeltà totale (o quasi) all'opera letteraria<sup>138</sup>, subentra la dimensione tecnica della narrazione che conduce verso una vera e propria *soap-operizzazione* dei racconti. Allo stesso modo, nei palinsesti neotelevisivi si accentua il peso della fiction seriale<sup>139</sup>, in parte anch'essa già presente nella paleotelevisione: ma la nuova serialità è fondata su contenuti di tipo quotidiano, è realistica, spesso confina con la "tv-verità" mentre la vecchia serialità era costituita principalmente da *detective stories* (Sheridan, Maigret, per citare le produzioni italiane) o da *situation comedy* in stile hollywoodiano. Renato Stella (1999) fa opportunamente notare che la morale della fiction seriale paleotelevisiva è quella dei "buoni sentimenti" mentre nella neotelevisione ci si dirige verso una morale negoziata, d'altra parte conseguenza anche del diverso ruolo dello spettatore, meno passivo e meno disponibile a farsi impartire sermoni moralistici. Sempre sul versante della fiction va ricordata la crescita di prodotti di tipo cinematografico realizzati specificamente per la tv, anche in questo caso con un legame di forte referenzialità con la realtà.

Il ruolo della fiction nella televisione è di importanza centrale; soprattutto attraverso di essa, infatti, la tv svolge quella funzione di *central story-telling system* che Roger Silverstone individua quale aspetto peculiare dell'esperienza neotelevisiva.

Un altro dei generi centrali dei palinsesti paleotelevisivi - il *telequiz* - ha subito un importante processo di rinnovamento e modificazione; i suoi formati, infatti, sono stati adeguati ai palinsesti fluidi della neotelevisione, al punto che il quiz non costituisce più oggi uno spazio delimitato e definito della programmazione ma uno degli elementi presenti in diversi programmi di intrattenimento. Il nuovo ruolo del pubblico della neotelevisione ha determinato anche mutazioni strutturali dei protagonisti del quiz: al concorrente con doti mnemoniche eccezionali, spesso erudito si è sostituito il concorrente "qualunque", non necessariamente dotato di particolari competenze se non quella di essere un buon personaggio televisivo (telegenia, simpatia, stravaganza, originalità, etc.). Questo ha comportato anche cambiamenti nell'impostazione del quiz: non più domande "culturali", che richiedevano conoscenze libresche quando non enciclopediche, bensì argomenti di attualità, fondati sulla conoscenza di riviste e rotocalchi nonché della stessa televisione. Per non parlare dell'elemento "fortuna", presenza marginale nel quiz della paleotelevisione e variabile centrale nel quiz neotelevisivo da *Scommettiamo a Passaparola*<sup>140</sup> e oltre.

Ma il telequiz neotelevisivo è nuovo anche per l'elemento spaziale; il concorrente del vecchio telequiz degli anni Sessanta era all'interno di uno spazio esclusivo ed escludente (lo studio televisivo) e spesso persino in uno spazio "sacralizzato" (la cabina), senza alcun

<sup>138</sup> Funzionale, naturalmente, anche a una logica pedagogica di tipo sostanzialmente "grillesca" (Colombo 1998)

<sup>139</sup> Il confine fra i diversi tipi di serialità è oggi sempre più incerto. In linea teorica, tuttavia, si può definire la *SERIE* come un meccanismo di ripetizione inteso nell'accezione di sintesi fra identico e variazione, costituito dalle seguenti caratteristiche salienti: a) numero definito di episodi; b) racconti chiusi; c) ambientazioni e personaggi sempre uguali; il *SERIAL*, invece, possiede le seguenti caratteristiche fondanti: a) numero potenzialmente infinito di episodi; b) racconti concatenati; c) conclusione differita nel tempo (come nel caso della *soap opera*). Un'altra delle caratteristiche della serialità riguarda la *standardizzazione delle routines produttive*, essenziale nell'abbattimento dei costi e nella velocizzazione della produzione: elementi, questi, di straordinaria importanza per il mercato televisivo contemporaneo

<sup>140</sup> Format francese, *Rire en toutes lettres*, andato in onda su *Canale 5* per la prima volta nel 1999

contatto con l'esterno. Anzi, proprio la presenza della cabina e delle cuffie si connotavano come marche della separazione: la cornice televisiva - il suo agone nel quale si scontravano i concorrenti - era assolutamente impenetrabile e sanciva la diversità radicale fra chi guardava e chi era guardato. Il quiz della neotelevisione inizia, fin dagli anni Ottanta, quel processo di *rottura delle cornici* (Taggi 2000) che giungerà a maturazione negli anni Novanta. Il concorrente non è solo *nello* studio televisivo ma è anche quello *dello* studio (il pubblico) e, spesso, persino quello a casa, che può partecipare autonomamente o in appoggio al concorrente in studio. Il rapporto fra il *dentro* e il *fuori* dello studio diventa fluido, ibrido, orizzontale. Il successo del concorrente è spesso un successo "di gruppo" e il *broadcaster* non svolge più il ruolo di *oppositore*. Il concorrente/eroe supera una serie di prove dialogando costantemente con *aiutanti* disposti fuori della cornice - ormai definitivamente spezzata - ma sempre disponibili e la stessa emittente si pone, almeno in parte, come *aiutante*, consapevole che la vittoria del concorrente aumenta l'audience.<sup>141</sup>

Persino generi consolidati e tradizionali della paleotelevisione - come quelli più eminentemente pedagogici: divulgazione scientifica, documentari, etc. - subiscono processi di risistemazione nei palinsesti della neotelevisione, in direzione di una maggiore spettacolarizzazione. Anche in questo caso la rigidità del genere e della sua cornice testuale è superato da forme ibride di programmazione: antropomorfizzazione dei documentari naturalistici, ricostruzioni storiche in forma di fiction, persino - negli anni Novanta - accostamenti fra fantascienza, servizi giornalistici e dibattiti fra studiosi<sup>142</sup>.

Per quanto riguarda i palinsesti le differenze fra paleo e neotelevisione sono molto marcate. La logica del palinsesto rigido, tipico della televisione degli anni Sessanta, in cui esiste una relazione fra temporalità televisiva e tempo sociale è superata dalla *logica del flusso*, in cui il tempo concorre all'articolazione dei contenuti televisivi. I palinsesti della neotelevisione presentano alcune caratteristiche peculiari, relative sia al tempo sia alla funzione svolta, che possiamo sintetizzare come segue:

<i>Dimensione del tempo</i>	Quotidianità	Ricorrenza giornaliera della programmazione tv Ritualizzazione del consumo
	Flusso	Rottura delle coordinate di genere
	Frammento	Segmentazione del flusso
	Dimensione verticale e orizzontale	Trascinamento sulle 24 ore e appuntamento settimanale
		Programmazione a striscia
<i>Funzioni</i>	Interfaccia fra produzione e consumo	Valore "pubblicitario" del palinsesto e sua dimensione strategica
		Costruzione "autonoma" del palinsesto da parte del fruitore

Fig. 5.6 Caratteristiche dei palinsesti della neotelevisione

In sostanza il palinsesto della neotelevisione perde la caratteristica di griglia-oraria della programmazione per assumere il più incisivo ruolo di interfaccia fra strategie produttive e tattiche di fruizione. Nei primi anni Ottanta il palinsesto costituì il "cavallo di Troia" per l'ingresso delle tv private nel mercato della comunicazione: la necessità di ottenere finanziamenti dalla pubblicità condusse a un doppio movimento. Il primo, consistente nell'incremento dell'affollamento pubblicitario attraverso l'interruzione dei programmi (impensabile nella logica didattico-pedagogica della paleotelevisione) e la

<sup>141</sup> A patto che non avvenga sempre altrimenti genera assuefazione ed elimina l'elemento della sorpresa. Per questo il *broadcaster* è in realtà un *aiutante infido*. Per le questioni riguardanti l'uso dei concetti e della terminologia proppiana in ambito semiotico, cfr. Volli 2000; Greimas 1974; Sorice 2000a; Manetti 1994

<sup>142</sup> È il caso, per esempio, di una recente e fortunata serie mandata in onda da *Tmc* prima e poi *La7*. *Stargate* univa inizialmente a uno degli episodi della serie di telefilm un approfondimento scientifico in studio con servizi e documentari

conseguente riorganizzazione degli spazi di programmazione; il secondo, costituito dall'aumento del tempo di programmazione (all'epoca ancora limitata) fino a giungere, nel giro di pochi anni, alla copertura delle 24 ore al giorno.

La moltiplicazione dell'offerta televisiva e del tempo di programmazione hanno poi determinato l'esplosione di un importante fenomeno di fruizione, lo *zapping*. L'uso, "nervoso" o esplorativo, del telecomando ha permesso e facilitato la «sovrapposizione temporale dei flussi di tutte le emittenti» (Caprettini 1996: 71).

Le strategie di palinsesto e il loro uso nella "guerra commerciale" fra le emittenti nascono in questo periodo, quando i grandi network privati attuano le prime vere politiche di palinsesto. Collocazione di fiction di grande richiamo o di film di prestigio nel *prime time* per erodere pubblico alla concorrenza (Rizza 1989), occupazione di spazi del *daytime* fino ad allora non utilizzati dalla Rai, programmazione a striscia allo scopo di fidelizzare un pubblico sono solo alcune delle principali strategie di palinsesto adottate dalle reti commerciali.

La seconda metà del decennio si snoda su tre assi:

- lo sfruttamento della diretta da parte della Rai (non ancora possibile ai network privati) per tarare i propri palinsesti sui tempi della società;
- lo sviluppo della tv-verità, in particolare nel palinsesto di Rai Tre;
- la creazione di un'identità di rete da parte dei canali Fininvest<sup>143</sup>.

Quest'ultimo punto è di importanza cruciale. È in questa fase, infatti, che le tre reti del gruppo guidato da Berlusconi assumono una loro fisionomia e una precisa identità, stabilendo nel contempo le prime linee strategiche verso una "targettizzazione" del pubblico e la conseguente differenziazione nell'organizzazione dei palinsesti delle tre reti. *Canale 5* si pone in diretta concorrenza con *Rai Uno*, adottando una strategia di palinsesto di tipo generalista mentre *Retequattro* e *Italia 1* scelgono di rivolgersi a pubblici specifici (casalinghe e giovani). La strategia scelta - che verrà poi seguita, almeno in parte, anche dalla Rai - è semplice: la programmazione di *Canale 5* viene organizzata secondo un modello che prevede una grande ampiezza (la varietà nella tipologia dei programmi) e una altrettanto vasta profondità (il numero medio di titoli per ogni tipologia). Un palinsesto *generalista*, insomma, a cui si affiancano i palinsesti *segmentati* - mediamente meno ampi e meno profondi, ma più mirati - di *Retequattro* e *Italia 1*<sup>144</sup>.

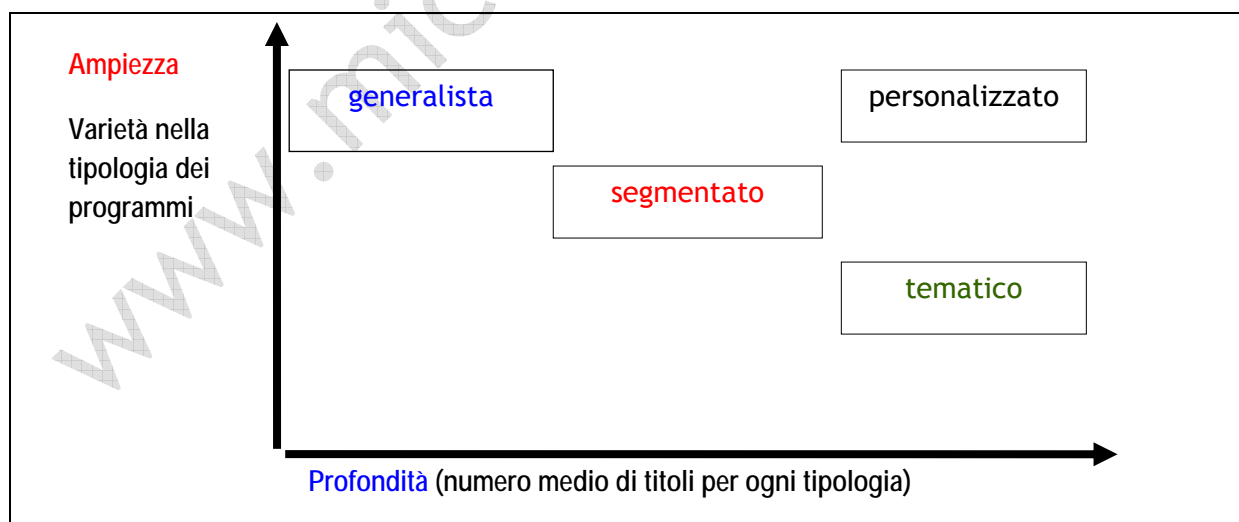


Fig. 5.7 I palinsesti televisivi. Tipologie secondo l'ampiezza e la profondità. Fonte: Demattè & Perretti 1997

<sup>143</sup> Fra il 1983 e il 1984 Silvio Berlusconi aveva acquisito, come abbiamo già segnalato, *Italia 1* e *Retequattro*

<sup>144</sup> Si noti che le "reti di target", grande novità della metà degli anni Ottanta, appaiono oggi superate dalle nuove esigenze di mercato e dalla generale "crisi degli ascolti". Anche i palinsesti di *Italia 1* e *Retequattro*, in questi primi mesi del 2002, tendono a divenire generalisti mantenendo forti caratterizzazioni su alcuni programmi e nell'organizzazione oraria dell'offerta

La figura 5.6 evidenzia le diverse tipologie di palinsesto che si ottengono incrociando le due variabili della profondità e dell'ampiezza. Nella seconda metà degli anni Ottanta la Rai e le reti Fininvest organizzarono i loro palinsesti in funzione dei pubblici e della concorrenza e usarono una serie di strategie atte a conquistare e fidelizzare pubblici. Molte delle tecniche strategiche oggi in uso datano, per quanto riguarda l'Italia, proprio a quel periodo. Le possiamo schematizzare secondo la tabella seguente.

<i>Tecniche strategiche</i>	Caratteristiche
<i>Blocking</i>	Sequenza di programmi con target omogenei
<i>Bridging</i>	Posizionamento di programmi con grande audience in concomitanza dell'inizio di programmi su reti concorrenti (serve per evitare la migrazione su altra rete)
<i>Checkerboarding</i>	Collocazione di un programma diverso per ogni giorno della settimana nella stessa fascia di daytime (è anche detto "ombrello")
<i>Competitive programming</i>	Collocazione di un programma rivolto allo stesso pubblico del programma contemporaneo sulla rete concorrente
<i>Counter programming</i>	Collocazione di un programma rivolto a un pubblico diverso da quello del programma contemporaneo sulla rete concorrente
<i>Hammocking</i>	Posizionamento di un programma nuovo, o con audience debole, fra due programmi con forti ascolti
<i>Lead-in / Lead-out</i>	Anche detto "traino". Il programma che precede (lead-in) fa da traino a quello che segue (lead-out): target omogenei
<i>Spinoffs</i>	Creazione di programmi che ruotano intorno a un personaggio diventato famoso in altre trasmissioni
<i>Stripping</i>	Collocazione dello stesso programma alla stessa ora per tutti i giorni della settimana (striscia)
<i>Stunting</i>	Cambiamento repentino di programma e/o di palinsesto per spiazzare la concorrenza

Fig. 5.8 Tecniche strategiche dei palinsesti della neotelevisione

Le diverse tecniche, come è ovvio, sono state e sono utilizzate anche congiuntamente e non vanno intese come meccanismi rigidi di applicazione automatica.

Un ultimo ma fondamentale elemento va considerato quando si parla di neotelevisione: il pubblico. Il rapporto televisione/pubblico rende, come abbiamo detto, più attiva e critica l'*audience*; d'altra parte, la ricerca dell'*audience* e la conseguente attenzione parossistica al miglior "costo-contatto" determina almeno due rilevanti conseguenze:

- 1) l'aumento inevitabile dei costi degli spazi pubblicitari e la speculare crisi della pubblicità televisiva favoriscono l'accesso al mercato dell'*advertising* di aziende produttrici di beni di largo consumo che cercano un pubblico sempre più ampio, garantito solo da una programmazione progettualmente indirizzata a grandi pubblici;
- 2) un sostanziale abbandono di progetti di programmi "difficili" o rivolti a nicchie ristrette e pubblicitariamente poco significative di pubblico, con il conseguente rischio della omologazione del gusto e della standardizzazione dell'esperienza estetica<sup>145</sup>.

È comunque opportuno avvisare che quando, in questa sede, si parla di un depauperamento della varietà di linguaggi e generi non si fa riferimento in alcun modo a un criterio astratto e indefinito di "qualità" televisiva. Allo stesso tempo non è scientificamente utile procedere ad analisi comparative fra la programmazione della paleo

<sup>145</sup> Si pensi, a tale proposito, al nuovo ruolo assunto dalla fine degli anni Novanta dai canali tematici dei bouquet satellitari e digitali

e della neotelevisione: i programmi della tv dell'era Bernabei, infatti, rispondevano a una logica sociale e mediale completamente diversa da quella nella quale si inscrivono i programmi della neotv. Tuttavia è utile notare che la rincorsa del pubblico da parte delle reti è stata una delle concause di alcune forme di standardizzazione nella programmazione: al tempo stesso va notata la maggiore indipendenza, anche di scelta, del pubblico della neotelevisione<sup>146</sup>.

È molto utile, quando si analizza il pubblico della neotelevisione dal punto di vista della teoria della comunicazione, considerare il suo rapporto comunicazionale col *broadcaster*. Il modello di partenza è, sicuramente, quello semiotico-enunciazionale elaborato da Giovanni Manetti all'inizio degli anni Ottanta.

101

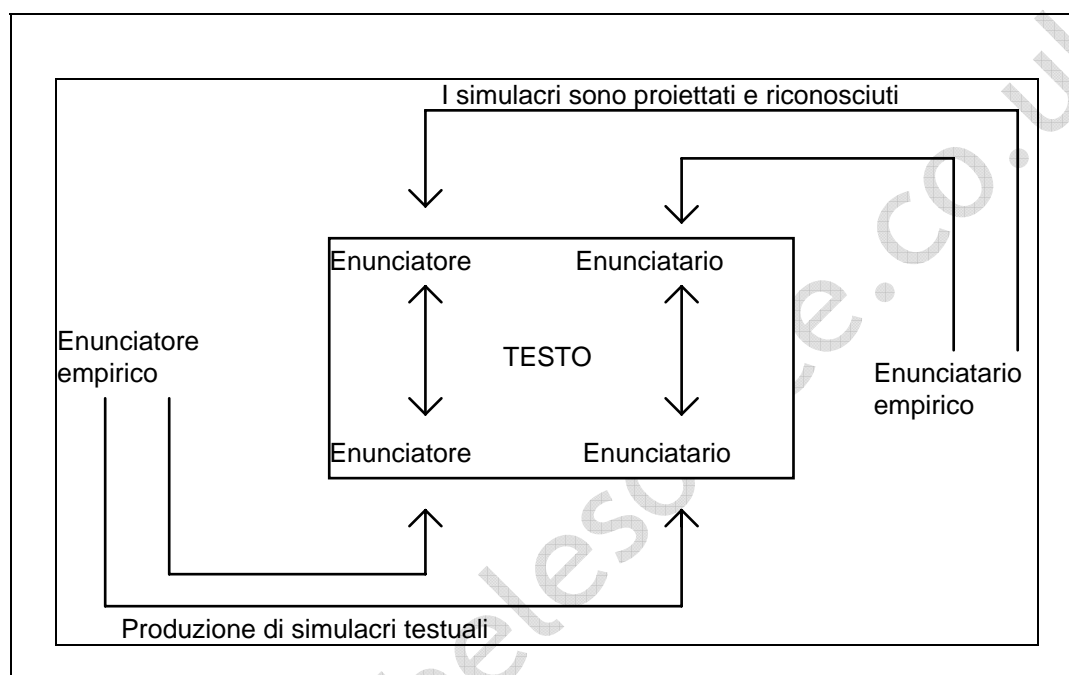


Fig. 5.9 Il modello semiotico-enunciazionale (Manetti 1980)

«La comunicazione avviene attraverso il testo ed è *nel testo*, dunque, che risultano introdotti, da una parte, e reperiti, dall'altra, 1) sia le immagini, o *simulacri*, tanto dell'emittente quanto del destinatario, 2) sia il *simulacro* di uno scambio interazionale. In altre parole, si può dire che l'emittente determina la forma dei propri messaggi non soltanto pensando ai contenuti da trasmettere, ma anche facendo delle inferenze e congetture sulle possibili convinzioni, aspettative e comportamenti interpretativi dei destinatari; l'insieme delle proprietà attribuite ipoteticamente a questi ultimi, nonché gli espliciti riferimenti ad essi, costituiscono appunto un *simulacro del destinatario*, iscritto nel testo stesso» (Manetti 1998: 117).

Il modello semiotico-enunciazionale è stato spesso usato per l'analisi della comunicazione televisiva dove, in effetti, il rapporto diretto (*face to face*) è assente (Sorice 2000a). Un'efficace rielaborazione del modello enunciazionale è stata realizzata da Renato Stella (1999) per l'interpretazione dei meccanismi della neotelevisione. In tale modello viene inserita la funzione delle audience empiriche: «Esse sono frutto del lavoro di codificazione dei network, i quali immaginano un pubblico modello a cui indirizzare i propri programmi, prendendo ispirazione dalle indagini condotte su dei *modelli di pubblico*

<sup>146</sup> Si noti ancora che il concetto di "pubblico" è oggi sempre più sfuggente. I diversi pubblici (già altra cosa dal pubblico unitario del passato) sono comunque generalizzazioni statistiche di comportamenti reali di fruizione, in realtà molto differenti e personalizzati. Una buona introduzione sulle competenze del pubblico in Losito 2002

(i *panel* statistici). Visto con gli occhi del network, lo schema semiotico enunciazionale si appropria, extratestualmente, di tutti gli strumenti attraverso cui è possibile trasformare un Destinatario generico, in un'Audience stratificata che ha la forma, scientifica e istituzionale, di un simulacro. Questo rimane esterno ai processi meramente testuali dello scambio comunicativo (...) tuttavia condiziona pesantemente sia l'idea pratica che il medium si fa del proprio pubblico, sia le competenze televisive che, di riflesso, il pubblico riesce ad accumulare e a usare nell'interazione con il medium» (Ivi: 143).

Fig. 5.10 Rielaborazione del modello semiotico-enunciazionale  
Fonte: Stella 1999 (con modifiche)

In questa rielaborazione del modello i simulacri enunciazionali derivano prioritariamente dal lavoro di produzione del *broadcaster* che, al tempo stesso, è in grado di influenzare (almeno in parte) la capacità del pubblico di proiettarsi nella situazione testuale e di riconoscersi. «Di nuovo torniamo a una disegualianza di potere che giocoforza condiziona anche il significato, le direzioni e i contesti del rapporto che lega la neotelevisione alle proprie audience, stabilendo, innanzitutto, un regime di verità in cui le rappresentazioni mediate comprese nei programmi e la mediazione empirica dei loro effetti non vengono mai messe in discussione» (Ivi: 145)

Le caratteristiche principali della neotelevisione, dunque, risiedono nel modello comunicativo che determina, nel diverso uso del palinsesto e nella ristrutturazione di generi tradizionali. Non va sottovalutata, però, la nascita di nuovi generi, a volte poco più che tecniche testuali funzionali ai nuovi palinsesti, altre volte vere e proprie nuove identità enunciative. Si possono individuare diverse aree della programmazione che si connotano, fin dalla metà degli anni Ottanta, come nuove forme di genere. È il caso del già citato *talk show* - che nasce proprio agli albori dell'esperienza neotelevisiva<sup>147</sup> e la accompagna per un ventennio - delle ibridazioni fra generi diversi - come nel caso dell'*infotainment* - del nuovo ruolo della *tv di servizio*, dello sviluppo dei *contenitori* in arene pubbliche, del crescente successo delle *televendite* fino alla cosiddetta *tv-verità*

<sup>147</sup> È ovvio che stiamo qui parlando della realtà della televisione italiana. Il *talk show* negli Usa, per esempio, ha seguito percorsi diversi

(con tutti i suoi addentellati di *trash*, *tv del dolore*, etc.) vera progenitrice, ma diversa dal punto di vista testuale, del *reality show* degli anni Novanta.

#### 5.4.2 Dalla tv verità all'infotainment

Se per *tv-verità* si intende la narrazione di vicende quotidiane che hanno per protagonisti uomini e donne comuni, allora il primo esempio del genere precede di molti anni la nascita della neotelevisione e va individuato in quel programma innovativo che fu, nella stagione 1965, *Specchio segreto*.

In effetti il programma di Nanni Loy conteneva molte delle caratteristiche del genere: telecamere pronte a narrare la realtà senza mediazioni, una grammatica visiva molto "oggettiva" e priva di effetti speciali, persone comuni come protagoniste delle storie raccontate. La verità nei programmi di Loy (sia *Specchio segreto* sia *Viaggio in seconda classe* del 1977) «era costruita sulle reazioni spontanee (di panico, di apertura, di rifiuto) a *setting* inusuali, con cui si mettevano in dubbio i fondamenti goffmaniani della realtà di tutti i giorni. Si grattava sotto la crosta di convenzioni sociali e di regole di costume per scoprire il carattere più profondamente autentico dei malcapitati, in linea con la migliore tradizione della Commedia all'Italiana» (Stella 1999: 120). *Specchio segreto* inaugura una delle tendenze della *tv-verità*: quella che costruisce il vero a partire da simulazioni svelate. Il mezzo televisivo, in altri termini, funziona come elemento di mediazione, non solo fra la realtà extratelevisiva e quella della tv ma anche come attivatore di una realtà non immediatamente conoscibile con i mezzi usuali dell'esplorazione sociale.

La *tv-verità*, che si sviluppa soprattutto a partire dalle innovazioni di formato e di linguaggio sorte sotto la direzione di Rai Tre da parte di Angelo Guglielmi, si muove invece in un'altra prospettiva, sebbene connessa alla precedente. Si tratta di un genere in cui il rapporto fra realtà mediale e realtà empirica si intreccia fino quasi a schiacciare i loro margini di distanza: da *Un giorno in pretura* (Rai Tre, 1988) al "buco" in diretta di *lo Claudio B: tossico* (Canale 5, 1989), da *lo confesso* (Rai Tre, 1988) fino a *Chi l'ha visto?*<sup>148</sup> (Rai Tre 1989), o ancora dal celebre *Processo per stupro* (Rai Due, 1979) fino agli autogestiti *Videobox* di Rai Tre (1987).

Un primo caso<sup>149</sup>, per quanto anomalo, di *tv-verità* negli anni Ottanta è rappresentato dalla lunga diretta di Vermicino (1981): le telecamere della Rai scrutano per 18 ore un pozzo alle porte di Roma in cui si trova incastrato un bambino, Alfredo Rampi, che i soccorritori non riusciranno a salvare. Dopo la tragedia del terremoto dell'Irpinia del 1980 - didascalicamente e profondamente rappresentato dalla tv pubblica - quello di Alfredino rappresenta il più grande dramma collettivo attivato dalla presenza delle telecamere. Le 18 ore di diretta passano alla storia e costituiscono un esempio di *tv-verità* senza mediazioni di alcun tipo, se non quella della conduzione giornalistica. Il tragico epilogo, peraltro, porta anche la morte in tv: una morte reale, non più rappresentata né raccontata ma vissuta da tutti.

La *tv-verità*, comunque, ha rappresentato uno dei modi attraverso cui, nelle parole di Angelo Guglielmi, la televisione ha raccontato la realtà con la realtà. Un racconto basato, sostanzialmente, su registri di visibilità diversi da quelli a cui la paleotelevisione - in cui pure la realtà era in parte già entrata - aveva abituato il suo pubblico. Un racconto, inoltre, capace di interagire con la realtà, di modificarla. Con la *tv-verità*, la tv non si limita a essere «mezzo in grado di restituire, formare o deformare il reale, ma anche di

<sup>148</sup> Bisogna osservare, comunque, che in *Chi l'ha visto?*, gli elementi di sceneggiatura sono moltissimi e funzionano come dimensioni di valorizzazione delle verità cercate

<sup>149</sup> Il 12 marzo 1981 sarebbe dovuto andare in onda un programma giornalistico di grande impegno sociale: *AAA offresi* era un punto di incontro fra il giornalismo di *Droga che fare?*, la trasgressione tematica (il programma trattava degli incontri di una prostituta, Veronique, coi suoi clienti) e la non ancora pienamente espressa *tv-verità*. Il programma, realizzato da sei autrici, non andò mai onda per le forti polemiche che provocò senza nemmeno essere trasmesso. *AAA offresi* può legittimamente essere considerato uno dei programmi coi quali inizia la *tv-verità*, anche se all'epoca praticamente nessuno lo vide. Cfr. Grasso 2000; Taggi 2000

provocarlo. Il pubblico non è più previsto unicamente come *soggetto dell'interpretazione*, di cui il testo televisivo si fa carico costruendo al proprio interno i simulacri, ma diviene *soggetto concretamente attivo* secondo le modalità e gli scopi di cui lo investe la televisione-mandante. In tal modo il rapporto tra i due partner della comunicazione si fa più paritetico e meno verticistico. Dalla rappresentazione si è passati all'interazione» (Cavicchioli & Pezzini 1993: 60). Un'interazione, si badi, che non è ancora quella consentita dall'uso di interfacce tecnologiche nella tv digitale ma si risolve nella dinamica dell'*interpellazione* (Cfr. Casetti 1988): è la tv, cioè, che chiama i telespettatori, li interroga, li conovoca alla partecipazione sociale. Li invita ad accettare un patto comunicativo basato su quel grande effetto di realtà che è la stessa televisione.

Una delle grandi novità della seconda metà degli anni Ottanta fu l'ibridazione di linguaggi fra *tv-verità* e *talk show*, che sviluppò un nuovo filone di televisione della verità, spesso intimamente connesso col *trash*. Sono *talk show* che si affiancano e si sovrappongono alla *tv-verità* programmi come *Specchio della vita* (andato in onda su Tmc fra il 1988 e il 1990, prodotto da Videa, condotto da Mario Pandolfo e Nino Castelnuovo), *Bambirichinate* (Rai Tre, 1990, da un'idea di Gianna Schelotto, condotto da Enzo Sampò) che faceva uso anche di filmati realizzati in *candid camera*, *Scrupoli* (Rai Due, 1990, condotto da Enza Sampò, regia di Carlo Nistri) fino ad arrivare - ma ormai siamo agli anni Novanta - a *Stranamore* (Canale 5, 1993, di Fatma Ruffini, regia di Silvia Arzuffi).<sup>150</sup>

L'ibridazione di generi e formati è, dunque, una delle caratteristiche strutturali della neotelevisione e l'incontro fra *talk show* e *tv-verità* prefigura lo sviluppo di un nuovo genere ibrido, l'*infotainment* incontro di *information* ed *entertainment*, informazione e intrattenimento. L'*infotainment* si fonda, in sostanza, sul processo di spettacolarizzazione dell'informazione (processo peraltro già presente nelle stesse dinamiche di costruzione delle notizie e in parte coesistente al processo di *newsmaking*<sup>151</sup>). Ma naturalmente non c'è solo la spettacolarizzazione: anche in questo caso, infatti, è il pubblico - presente o simulacrale - a giocare un ruolo importante. Nell'*infotainment* è sempre presente il ricorso al pubblico attraverso due meccanismi:

- la semplificazione del linguaggio<sup>152</sup> che tende ad avvicinare l'informazione e l'approfondimento a tutti, evidenziando la presenza simulacrale dell'enunciario ideale;
- il ricorso diretto al pubblico, sia come testimone presente in studio sia attraverso il collegamento esterno con la piazza (o la fabbrica, o la casa di una famiglia, o altro).

Un altro elemento tipico di alcuni formati di *infotainment* è quello del dibattito acceso, fuori degli schemi ordinati e ordinativi delle tribune politiche della paleotelevisione. I turni di parola non sempre sono rispettati e l'unica autorità-*regista*<sup>153</sup> è quella del conduttore che, pertanto, diventa protagonista principale dello spettacolo. Anche quando la "rissa" verbale, annullando qualunque possibilità di comprensione per lo spettatore, produce una sorta di "grado zero" della comunicazione. Una rissa che spesso vede coinvolti non solo le "personalità" presenti in studio ma anche il pubblico: attraverso la manifestazione del dissenso (fischi, cori, applausi, etc.) se non ha diritto di parola oppure attraverso lo scontro dialettico (e in questo caso mostrando una forma di

<sup>150</sup> Tutti i programmi citati portano la firma, a diverso titolo, di Paolo Taggi, uno dei più lucidi e innovativi "uomini di tv" (e studioso) dell'ultimo decennio

<sup>151</sup> Non possiamo soffermarci in questa sede sul concetto e di *newsmaking* e sullo sviluppo di dinamiche di spettacolarizzazione all'interno dei *valori notizia*. Si rimanda, pertanto, ai numerosi testi sull'argomento, fra cui Sorrentino 1995; Sorice 1995b; Papuzzi 2000; Mazzei 2001

<sup>152</sup> Si pensi, a tale proposito, alle espressioni usate spessissimo da uno dei maestri dell'*infotainment* (e grande giornalista) come Michele Santoro: "facciamo capire a chi sta a casa", "se ho ben capito lei vuole dire che...", "mi faccia capire...", "in parole semplici?", etc.

<sup>153</sup> Per i concetti di "turno di parola" e di "regista", nonché di "allineamento", nell'analisi della conversazione, cfr. Orletti 2000. Un'introduzione semplificata anche in Sorice 2000a



allineamento rispetto alle “personalità” in studio, assolutamente inusitato per gli stili della paleotelevisione).

Prima ancora del già citato *Samarconda*, è doveroso segnalare *Mixer*, proto-*infotainment* della tv italiana. Giovanni Minoli (con Gianni Minà e Isabella Rossellini) realizza nel 1980, su Rai Due, un programma d’attualità con forti caratteri spettacolari: uso appropriato delle immagini, interviste realizzate con uno stile aggressivo e veloce, ritmi serrati nell’intera trasmissione. *Mixer* si connoterà subito come un programma informativo diverso da tutti quelli realizzati fino a quel momento, basato sull’immediatezza e un nuovo uso della retorica. «*Mixer* ha fatto dell’imminenza il suo credo, il suo stile, la matrice della sua nuova grammatica televisiva. (...) Tra le classiche regole dell’informazione (chi, dove, come, quando e perché) *Mixer* ha scelto il come, perché le altre risposte le avevano già date, spesso, gli altri» (Taggi 2000: 320). Il programma di Minoli aveva il suo fulcro non tanto nella notizia quanto nell’attesa del suo svolgersi: *Mixer* ha innovato la grammatica televisiva trasformando l’approfondimento dell’informazione in attesa evenemenziale. Il programma «è rimasto apparentemente sempre uguale a sé stesso, eppure nel profondo molto più “mobile” di altri prodotti televisivi alla moda» (Ibidem); in realtà l’evoluzione della sua forma testuale è stata costante, anche nella scelta dei contenuti e della loro messa in scena e giungerà, nel 1990 alla trasmissione di un falso: “Monarchia o Repubblica?”, questo il titolo di una puntata ricca di pathos e colpi di scena. Minoli dimostra, con prove inoppugnabili e interviste a storici e protagonisti, che nel referendum istituzionale del 2 giugno 1946 avrebbe vinto la monarchia, risultato poi ribaltato da brogli elettorali. Ma è tutto un falso ed è lo stesso Minoli a dirlo, nella puntata successiva, ai telespettatori: tutto costruito, tutto inventato o, quando vero, montato in maniera tale da dimostrare la tesi (falsa) del programma. È lo stesso Minoli a far notare ai telespettatori quanto sia grande il potere della tv, quanto possa costruire eventi o produrre effetti di realtà più verosimili della realtà stessa. Quella puntata di *Mixer*<sup>154</sup> chiude idealmente il decennio delle grandi rivoluzioni televisive lanciando un allarme più profondo e meno semplicistico delle usuali argomentazioni moralistiche degli apocalittici. È l’affermazione della neotelevisione e, al tempo stesso, la prefigurazione di qualcosa che sta per arrivare, superamento persino dell’esperienza neotelevisiva.

#### 5.4.3 Forme della trasgressione

Dal punto di vista della programmazione, il decennio si chiude con una grande ricchezza, sia sul versante dell’innovazione di prodotto sia su quello dei contenuti. Soltanto nel 1981, per esempio, viene realizzato un programma come *Mister Fantasy* (di Paolo Giaccio, con Carlo Massarini e Mario Luzzatto Fegiz) che segna un modo intelligente e “tecnologicamente avanzato” di promuovere la musica in tv. *Mister Fantasy* è l’affermazione della *musica da vedere*, primo grande esempio di visibilità musicale in uno specifico linguaggio televisivo. E poi *Blitz*, programma contenitore di Gianni Minà, che andava in onda dal sabato alla domenica pomeriggio, portando davanti alle telecamere, in maniera non più solo simulacrale, il pubblico dei telespettatori. E ancora, per citarne ancora un altro, uno dei migliori programmi ascrivibili al macrogenere “tv di servizio” mai realizzati in Italia: si tratta di *Droga: che fare?* di Piero Badaloni e Mario Maffucci, trasmissione che inaugurò un modo nuovo e attivo di fare tv. La tv di servizio, spingendosi fino al reperimento di informazioni per le famiglie di ragazzi con problemi di tossicodipendenza, incrociava informazione e promozione umana. Un ibrido, ancora una volta, al livello più alto.

Un’altra cifra distintiva del decennio è rappresentata dai programmi comici e, in particolare, dalla nuova comicità che spesso si alimenta proprio dell’esperienza televisiva.

<sup>154</sup> Prodotta da *Videa*, condotta da Giovanni Minoli ed Enrico Deaglio, la puntata fu scritta da Carmela Cicinnati, Peter Exacoustos e Paolo Taggi

Nel 1983 nasce *Drive In*, programma cult di Antonio Ricci, con la regia di Giancarlo Nicotra (le edizioni successive avranno però la regia di Beppe Recchia). Il programma di Ricci presenta uno stile nuovo per la tv italiana e guarda con attenzione ai formati similari statunitensi: una serie di siparietti comici interrotti dalla pubblicità, o se si preferisce una serie di sketch pubblicitari interrotti da siparietti comici... La forza del programma è nella sua capacità di rappresentare perfettamente il flusso neotelevisivo. «*Drive In* è costruito come se fosse un lungo *Carosello*, dove non le “code” ma i “siparietti” sono intercambiabili. Da questo punto di vista, *Drive In* è la trasmissione che riesce a interpretare con maggior intelligenza il “peso” dell’interruzione pubblicitaria» (Grasso 2000: 401).

Con *Drive In* fa la sua comparsa anche il concetto di *trasgressione*, caro a Ricci e, in genere, agli autori della comicità demenziale che si affacciano alla ribalta televisiva nella prima metà degli anni Ottanta. Proprio sul carattere “trasgressivo” di alcuni programmi vengono, non a caso, costruite strategie di rete e di palinsesto: così *Drive In* va su *Italia 1* e lo stesso Antonio Ricci preferisce quella collocazione a una più “istituzionale” (e quindi meno trasgressiva) su *Canale 5*. È proprio in quegli anni che si definisce il modello funzionale e il target di *Italia 1*: non è un caso che dal 1984 la rete acquisisca un programma come *Dee Jay Television*, primo esempio di radiofonizzazione della tv, rivolto principalmente a un pubblico giovanile, ai frequentatori delle discoteche, agli amanti della qualità del suono radiofonico<sup>155</sup>. E nello stesso anno manda in onda uno dei primi esempi di telegiornalismo musicale, *Be bop a lula*, condotto da Red Ronnie<sup>156</sup>: il programma - che aveva un sua appendice di “speciali” - usava la musica per approfondire tematiche di interesse sociale, dalle comunità per tossicodipendenti (San Patrignano) alla rievocazione della contestazione giovanile del '68 (Mario Capanna che canta con Maurizio Vandelli).

La trasgressione in tv<sup>157</sup> raggiunge il suo esempio più eclatante - anche se probabilmente non più significativo dal punto di vista della struttura testuale - con *Colpo grosso*, in onda su *Italia 7* dal 1987. La trasmissione condotta da Umberto Smaila costituisce il primo programma *sexy* della televisione italiana, attraverso un meccanismo semplice ma efficace: due concorrenti (un uomo e una donna, reclutati fra casalinghe, professionisti, studenti, impiegati, etc.) si fronteggiano in una partita di roulette; se vincono possono far spogliare le “figure” dell’avversario (quattro uomini e quattro donne), se intedono acquistare *fiches* devono a loro volta spogliarsi. Il fulcro del programma è, come ovvio, proprio lo *strip tease* dei concorrenti, la cui identità “qualunque” aggiunge un elemento di originalità e attiva la dimensione voyeuristica sempre presente nell’esperienza di fruizione televisiva (Cfr. Abruzzese 1995).

Diversi, ma sempre nel solco della trasgressione, i programmi di Arbore - *Quelli della notte*, 1985, e *Indietro tutta*, 1987 - collocati a striscia in seconda serata su Rai Due e capaci di giungere in breve tempo a risultati di audience impressionanti: oltre il 51% di share per *Quelli della notte*, quasi il 38% per *Indietro tutta*. I due programmi, è bene dirlo subito, sono molto diversi sebbene accomunati dalla presenza unificante di Arbore che organizza e mette ordine al flusso di parole, suoni, volti che i protagonisti dello show offrono ai telespettatori. Non è possibile, in questa sede, effettuare un’analisi puntuale della tv di Arbore, su cui molto peraltro è stato efficacemente scritto<sup>158</sup>. Si noti comunque la straordinaria importanza di tali programmi in collocazioni di palinsesto all’epoca ancora marcatamente di nicchia: i lavori di Arbore ottengono una notevole fedeltà d’ascolto, il loro pubblico è “stabile” nonostante la tendenza all’esplorazione che la fascia oraria

<sup>155</sup> Il programma, condotto da Claudio Cecchetto che proveniva da *Radio Dee Jay*, era centrato su una serie di brani musicali mixati senza stacchi, interviste rapide e concise agli ospiti (come nelle radio commerciali) e si avvaleva della trasmissione radiofonica in contemporanea. Il pubblico era invitato ad abbassare il volume della tv ed alzare quello della radio (che trasmetteva in stereofonia) realizzando un primo esempio di fruizione plurimediale

<sup>156</sup> Nome d’arte di Gabriele Ansaloni

<sup>157</sup> Alcuni autori parlano espressamente di epoca della trasgressione o di tv della trasgressione. Si veda, in particolare, Morcellini & Bentivegna 1989

<sup>158</sup> Si ricorda, fra l’altro Martini, 1985; De Mauro 1987; Grasso 2000

sembrerebbe connotare. Anche dal punto di vista sociale, la strampalata galleria di personaggi delle due trasmissioni determina forme di riconoscibilità simulacrale, attiva luoghi di confronto e scambio, riesce persino a entrare nel linguaggio quotidiano<sup>159</sup>.

Anche la fiction e l'informazione risentono del nuovo clima neotelevisivo. Non sarebbe stato possibile prima un film per la tv come *Un bambino di nome Gesù*, in onda su Canale 5 nel 1988 per la regia di Franco Rossi, tratto dai Vangeli apocrifi: uno dei rari film-tv sull'infanzia di Gesù prodotto in Italia. E il 7 novembre dello stesso anno su Italia 1 va in onda l'informazione "trasgressiva" di *Striscia la notizia*, un programma di Antonio Ricci che si avvale di molti collaboratori<sup>160</sup>.

*Striscia la notizia* esalta le potenzialità già espresse dalla poetica del frammento di *Drive in*; raccoglie segmenti di tv sublimati dalla sacralità dell'informazione e la coppia di conduttori usa il lavoro di una redazione che svela gli inganni della televisione grazie alla stessa televisione<sup>161</sup>. Dalla prima coppia di conduttori (Ezio Greggio e Gianfranco D'Angelo), lo strano tg alternativo di Canale 5 ha collezionato straordinari successi, raggiungendo quote di pubblico impensabili e, soprattutto, diventando il punto di riferimento della rete per la raccolta pubblicitaria. La ricerca della trasgressione e dell'alterità è quella che anima anche *Odiens*, altro programma di Ricci (su Canale 5), *competitor* del varietà tradizionale del sabato sera (*Fantastico*) in onda su Rai Uno<sup>162</sup>.

Gli ultimi anni del decennio presentano caratteristiche contraddittorie: accanto alla vivacità di alcuni programmi realmente innovativi si fa strada la ripetitività di successo, il già visto e banale che però riscuote buoni risultati di audience. Le innovazioni di prodotto più interessanti si trovano nella tv di servizio (*Chi l'ha visto?*, su Rai Tre dal 1989), nell'informazione sportiva che abbandona la dimensione "mitica" e paludata della semplice cronaca dei risultati per avventurarsi verso uno sguardo più ampio su tutto quello che sta intorno allo sport (*Galagoal*, su Tmc dal 1990, con Alba Parietti, José Altafini e Massimo Caputi) e nell'informazione in senso generale. A questo proposito citiamo - come esempi di due modi originali ma diversissimi di fare informazione - due strisce giornaliere come *Radio Londra* (di Giuliano Ferrara, su Canale 5, 1989) e *Cartolina* (di Andrea Barbato, su Rai Tre, 1989). Graffiante, polemico, fazioso il primo, asciutto, misurato, profondo, elegantissimo il secondo; alla *vis polemica* di Ferrara si contrappone il richiamo etico che giunge dalla voce di Andrea Barbato. L'editoriale quotidiano è l'ultima novità del decennio neotelevisivo. Un decennio che si conclude nell'assordante clamore di voci strillate che chiudono l'era dell'edonismo esasperato e sembrano preludere agli anni Novanta; in tale rombante pesantezza la voce di Andrea Barbato, la sua cortesia, le sue cartoline corrosive ma educate e mai strillate, lasciano un'eredità di stile alla tv che verrà. Un'eredità, forse, senza eredi.

<sup>159</sup> I tormentoni e le battute ricorrenti dei vari personaggi divennero parte del linguaggio quotidiano degli italiani, elemento di complicità e intesa

<sup>160</sup> Il programma è passato a Canale 5 alla fine del 1989

<sup>161</sup> Si pensi, ad esempio, ai "furti" di immagini in bassa frequenza: gli inganni televisivi sono svelati proprio grazie alla tecnologia televisiva e spiegati grazie a un programma giornaliero

<sup>162</sup> Il programma non riuscì a ripetere gli stessi risultati delle altre trasmissioni di Ricci, anche per la difficile collocazione di palinsesto. Servì, però, a scoprire le qualità di molti personaggi, a cominciare da Lorella Cuccarini, relegata fino ad allora solo a ruoli di *soubrette* e invece capace di muoversi sulla scena televisiva in maniera elegante ed efficace

	Paleotelevisione	Neotelevisione
<i>Struttura del mercato e della programmazione</i>	Specializzazione gerarchica fra spettatore e medium; tv come finestra sul mondo	Accesso del pubblico allo spazio simbolico e pratico della tv come "arena collettiva"
	Spettatore funzionalmente indifferenziato	Costruzione della competenza dello spettatore mediale, dello spettatore-consumatore e dello spettatore-elettore
<i>Funzioni di intrattenimento e funzioni di potere</i>	Codici morali ed etici calati dall'alto	Codici morali ed etici costruiti negozialmente
	Saperi cognitivi fondati sul ruolo dell'esperto e del medium come esperto	Centralità dei saperi quotidiani e delle persone comuni, ruolo degli "intellettuali televisivi"
	Spettacolo inteso come attività in cui "molti guardano i pochi"	Fare televisivo inteso come sapere sociale in cui "ciascuno guarda a tutti"
	Potere manipolatorio e ideologico che può creare sudditanza	Potere diffuso che può creare soggettività
<i>Ruolo dell'audience</i>	Spettatori passivi	Spettatori attivi
	Divismo di massa e consumo festivo	Rispecchiamento dell'audience: divismo delle masse e consumo feriale
	Accettazione o rifiuto dei messaggi	Interazione e conversazione con il medium

Fig. 5.11 Schema riassuntivo delle principali differenze fra paleo e neotelevisione  
Fonte: Stella 1999 (con modifiche e rielaborazioni)

### 5.5 La legge Mammi

Il decennio Ottanta si era aperto con il grande successo di un serial statunitense, *Dallas*, inizialmente sulla Rai poi acquisito da Canale 5: 356 puntate, tutte seguitissime, per la "tv dei cattivi" (cfr. Ferretti, Broccoli & Scaramucci 1997). Il serial, infatti, ha per protagonista un ricco e perfido petroliere texano, J.R. Ewing (interpretato da un bravissimo Larry Hagman), che nonostante la sua dichiarata e ostentata cattiveria piace al pubblico, che magari lo odia ma non può fare a meno di guardarlo. Il decennio si chiude con un'altra splendida inchiesta di Sergio Zavoli, *La notte della Repubblica*, e con la metatelevisione di *Blob*. Per non parlare del *Televideo* (Teletext) che rappresenta l'irruzione della scrittura nello schermo televisivo e che apre il mezzo a un uso sempre più diversificato. In mezzo, come abbiamo visto, tv-verità, infotainment, tv di servizio e le prime televendite. Ma in mezzo, soprattutto, lo sviluppo impetuoso della tv commerciale, nonostante le aspre battaglie fra una parte del potere politico e una parte del potere giudiziario.

Alla fine degli anni Ottanta si realizza uno dei più importanti accordi di potere fra il neosegretario della Dc, Arnaldo Forlani, uomo della destra del partito, e il leader del Psi, Bettino Craxi. L'accordo ha fra i protagonisti il Presidente del Consiglio, Giulio Andreotti, e dalle iniziali dei tre cognomi dei protagonisti i giornali coniano la sigla CAF. Il nuovo assetto politico ha, ovviamente, ripercussioni anche in Rai dove Biagio Agnes si dimette e il suo incarico di direttore generale viene affidato, all'inizio del 1990, a Gianni Pasquarelli, democristiano della corrente di Forlani. Le polemiche nell'azienda e sull'azienda continuano e, nonostante la ferma opposizione di molti esponenti politici, continua anche

la pratica di spartizione delle poltrone (lottizzazione) che finisce col delegittimare l'azienda agli occhi dell'opinione pubblica.

Il Parlamento, intanto, continua a cercare una soluzione organizzativa a quello che molti giornali cominciano a chiamare "far west dell'etere". La liberalizzazione delle trasmissioni, infatti, non supportata da una legge istitutiva del sistema radiotelevisivo nazionale ha determinato una situazione ingovernabile, in cui chi ha più mezzi tecnici e finanziari trasmette, in barba a qualunque norma e di fatto contro il dettato costituzionale sulla libertà di espressione (art. 21). In agosto, però, la situazione si sblocca e la Gazzetta Ufficiale pubblica la "*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*" e le "*Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*", più conosciute col nome complessivo di *legge Mammi*<sup>163</sup>.

La legge n. 223 è articolata e complessa e, peraltro, proviene da un lungo lavoro di mediazione, spesso al livello più basso. Purtuttavia essa rappresenta il primo serio tentativo di organizzare e rendere funzionante il sistema radiotv. La legge, nei suoi assunti fondamentali si basa sui seguenti punti:

- Libertà d'antenna per i privati
- Nessuno può possedere più di 3 reti televisive;
- chi ha 3 reti non può possedere giornali;
- chi ha 2 reti può possedere giornali che coprano fino all'8% della tiratura nazionale;
- chi ha 1 una rete può avere giornali fino al 16% della tiratura nazionale;
- chi non ha tv può possedere giornali fino al 20% della tiratura nazionale
- Tetto pubblicitario. RAI: 12% per ora e 4% per settimana FININVEST: 18% orario, 15% quotidiano
- Istituito il Garante per la radiodiffusione e l'editoria
- Piano delle concessioni nazionali (realizzato nel 1992)
- Possibilità della diretta anche alle reti commerciali
- Obbligo per tutte le reti nazionali a realizzare un telegiornale

La legge, nonostante i suoi limiti oggettivi, rappresenta comunque il primo tentativo serio di procedere a una riorganizzazione del sistema radiotelevisivo. In realtà non interviene nemmeno nelle più vistose deformazioni del mercato, lasciando invariata la situazione che si era andata determinando nel corso del decennio. L'espressione più usata (e abusata) dalla manualistica e dai giornali è "fotografia dell'esistente"; in effetti la legge ipostatizzava la situazione, legittimando sostanzialmente il *duopolio*, ovvero un mercato bloccato dominato da soli due soggetti: quello pubblico (la Rai) e quello privato (le tre reti Fininvest). *Telemontecarlo*, che ambisce a porsi come terzo polo, non riesce a reggere, soprattutto sul fronte del rastrellamento pubblicitario. L'ingresso del gruppo Ferruzzi (e conseguentemente di *Rede Globo*) sembra poter attivare nuove sinergie e aprire un mercato ancora troppo bloccato sui due *competitors* nazionali. Ma, come dimostreranno poi le vicende degli anni successivi, *Tmc* non riuscirà mai a impensierire realmente le protagoniste del mercato né a scalfire il sistema di duopolio.

La legge Mammi segna un momento di svolta nel panorama mediatico italiano. Nel 1993, la sentenza della Corte Costituzionale n. 112 conferma le disposizioni della legge Mammi mentre, nello stesso anno, la legge n. 206 (del 25 giugno) disegna i nuovi meccanismi di nomina e controllo sugli organi amministrativi del servizio pubblico. In pratica, si stabiliscono le nuove regole per la nomina del Consiglio di Amministrazione che viene reso più snello (cinque membri) e svincolato (almeno in teoria) dal controllo delle segreterie dei partiti (sono i Presidenti dei due rami del Parlamento a nominare i membri del Consiglio).

Al termine di quell'anno - 10 dicembre - viene emanata anche la *legge n. 515* riguardante la *par condicio* sulle campagne elettorali, i cui punti qualificanti sono costituiti dal divieto di trasmissione di spot pubblicitari e dal divieto di diffusione di sondaggi elettorali nei 15 giorni precedenti il voto.

<sup>163</sup> Dal nome del Ministro delle Poste dell'epoca, il repubblicano Oscar Mammi

### 5.6 Il pubblico delle rilevazioni

Uno dei dati più importanti dell'era della concorrenza riguarda la generalizzazione dell'audience e la sua accurata analisi quantitativa. Abbiamo già avuto modo di ricordare le ricerche Istel e la nascita di *Auditel*. La commercializzazione dei tempi dei palinsesti determinò non solo la “guerra degli ingaggi delle star” da parte dei grandi network ma anche un potere via via crescente dei dati di rilevazione d'ascolto. Le ricadute sui palinsesti sono note: incremento delle forme di serialità, abbandono totale della dimensione pedagogica nella progettazione della programmazione, centralità del pubblico e delle sue scelte di consumo. La neotelevisione, a differenza della paleotelevisione, non cerca di trasmettere “valori” al pubblico ma semplicemente di fidelizzarlo: è la permanenza del telespettatore di fronte al video che determina il successo del *broadcaster* perché solo questo garantisce circa un efficace rastrellamento pubblicitario.

Gli ultimi anni del decennio vedono, non a caso, una notevole crescita nell'offerta televisiva, fino ad avvicinarsi alla saturazione delle ventiquattro ore della giornata.

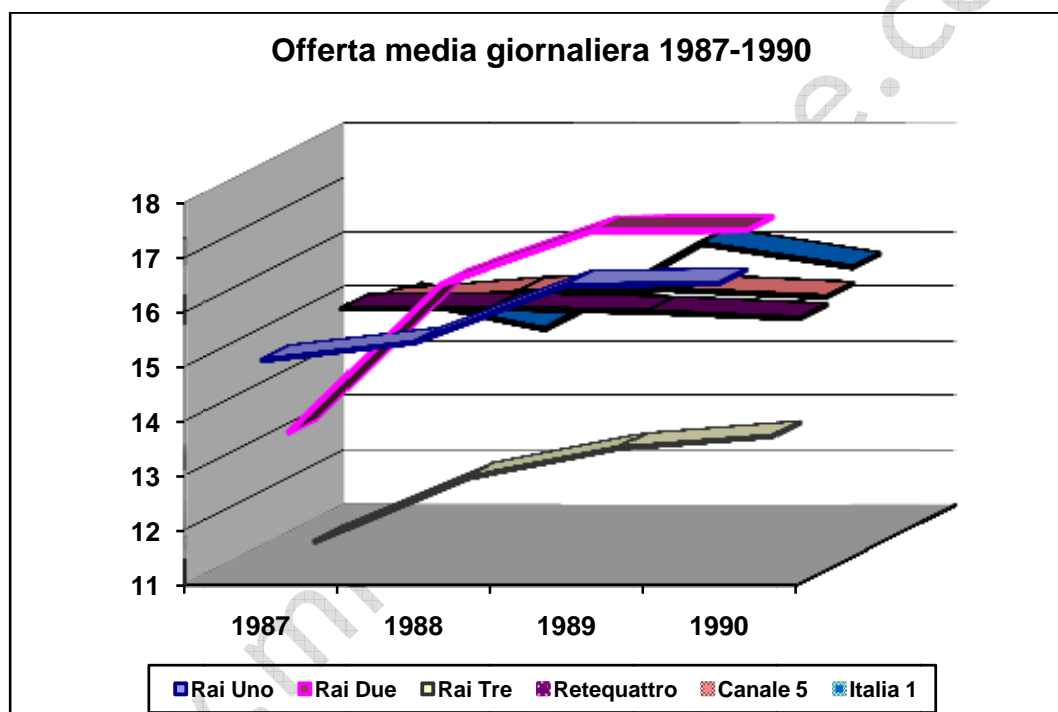


Fig. 5.12 Offerta media giornaliera per emittente nel periodo 1987-1990

Fonte: rielaborazione su dati Rai

Non è un caso che le reti Fininvest (oggi Mediaset), proprio in virtù della loro natura commerciale, abbiano un'offerta più ampia e più stabile di quella della Rai. Va segnalato, tuttavia, che già nel 1992 l'offerta complessiva delle reti Rai supera, per tempo di programmazione, quella delle reti Fininvest. Nel giro di pochi anni, comunque, entrambe le aziende arriveranno a coprire le 24 ore.

Nello stesso periodo 1987-1990 si riallocano anche gli ascolti: è evidente la crescita media delle reti Fininvest. Il duopolio, che la legge Mammì sancirà di fatto anche dal punto di vista dei provvedimenti legislativi, si manifesta anche sul versante delle scelte di pubblico.

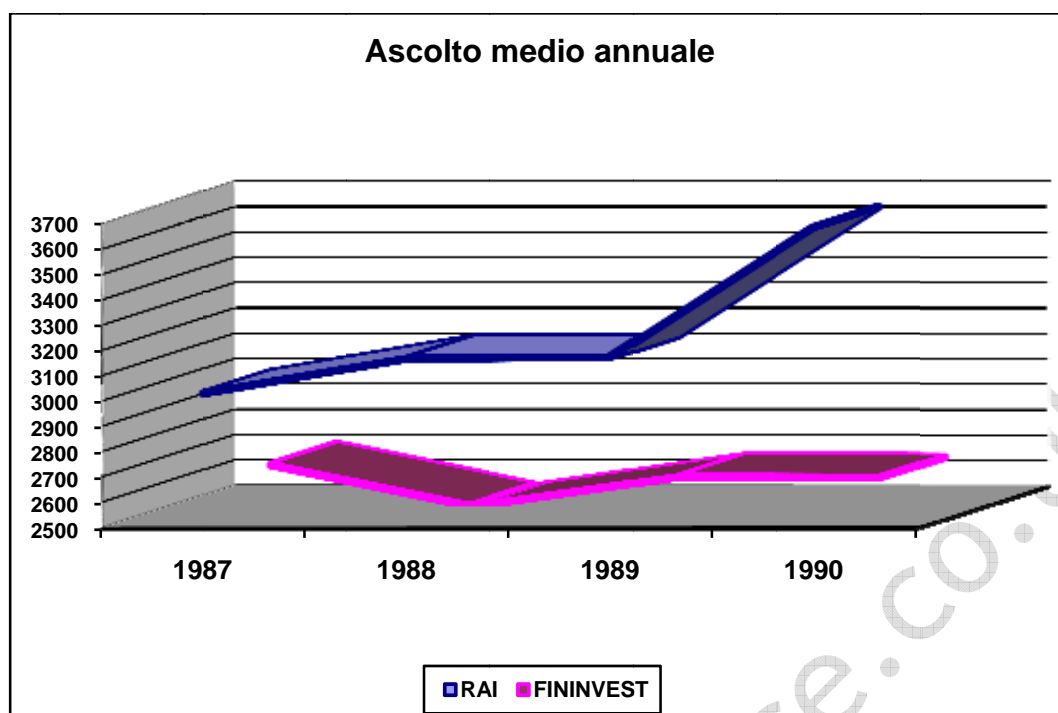


Fig. 5.13 Ascolto medio annuale (in migliaia)  
Fonte: rielaborazione su dati Auditel

La Rai, come si evince dalla figura 5.10, è ancora in vantaggio sulle reti Fininvest; bisogna però considerare che il dato si riferisce agli ultimi anni del decennio, quando le reti commerciali non avevano ancora acquisito la diretta (sarà la legge Mammì a legittimarla) né producevano informazione.

## Appendice 5 I vertici della tv

### RAI

	Presidente	Vice- Presidente	Altri consiglieri	Direttore generale
1980	<i>Sergio Zavoli</i>	Gian Piero Orsello	Enzo Balocchi, Paolo Battistuzzi, Sergio Bindi, Luigi Firpo, Nicolò Lipari, Luigi Orlandi, Walter Pedullà, Massimo Pini, Ignazio Pirastu, Enrico Spadola, Giorgio Tecce, Giuseppe Vacca, Adamo Vecchi, Roberto Zaccaria	<i>Willy De Luca</i>
1982				<i>Biagio Agnes</i>
1984	<i>Sergio Zavoli</i>	Gian Piero Orsello	Enzo Balocchi, Sergio Bindi, Luigi Firpo, Luigi Orlandi, Walter Pedullà, Massimo Pini, Ignazio Pirastu, Enrico Spadola, Giorgio Tecce, Adamo Vecchi, Roberto Zaccaria	<i>Biagio Agnes</i>
1986	<i>Sergio Zavoli</i>	Gian Piero Orsello	Enzo Balocchi, Sergio Bindi, Luigi Firpo, Luigi Orlandi, Walter Pedullà, Massimo Pini, Ignazio Pirastu, Enrico Spadola, Adamo Vecchi, Roberto Zaccaria	<i>Biagio Agnes</i>
1986 (23.10)	<i>Enrico Manca</i>	Leo Birzoli	Gennaro Acquaviva, Enzo Balocchi, Antonio Bernardi, Sergio Bindi, Luigi Firpo, Marco Follini, Carlo Grazioli, Enrico Menduni, Luigi Orlandi, Walter Pedullà, Bruno Pellegrino, Angelo Romanò, Vincenzo Roppo, Roberto Zaccaria, Bruno Zincone	<i>Biagio Agnes</i>
1988	<i>Enrico Manca</i>	Leo Birzoli	Enzo Balocchi, Antonio Bernardi, Sergio Bindi, Giovanni Ferrara, Marco Follini, Carlo Grazioli, Enrico Menduni, Luigi Orlandi, Walter Pedullà, Bruno Pellegrino, Angelo Romanò, Vincenzo Roppo, Roberto Zaccaria, Bruno Zincone	<i>Biagio Agnes</i>
1990	<i>Enrico Manca</i>	Leo Birzoli	Enzo Balocchi, Antonio Bernardi, Sergio Bindi, Marco Follini, Carlo Grazioli, Enrico Menduni, Luigi Orlandi, Walter Pedullà, Vincenzo Roppo, Roberto Zaccaria, Bruno Zincone	<i>Gianni Pasquarelli</i>

### R.T.I. (Reti televisive italiane)

Dal 1986: *Adriano Galliani*, Presidente e amministratore delegato



## Non solo tv. Un repertorio

1980	Silvio Berlusconi fonda <i>Canale 5</i>	
	Il 13 dicembre la PIN di Rizzoli manda in onda il primo telegiornale di una rete privata	Si chiama <i>Contatto</i> e lo dirige Maurizio Costanzo
1981	Sergio Zavoli viene eletto Presidente della Rai; Willy De Luca è Direttore Generale	
	Nasce <i>Onda Verde</i> , trasmissione radiofonica per gli automobilisti	
1982	Inizia la sperimentazione del <i>meter</i>	È un apparecchio collegato al televisore in grado di rilevare gli ascolti (e i pubblici)
	Piano di rilancio della radiofonia Rai	Nascono i canali stereofonici
1983	Biagio Agnes viene nominato Direttore generale della Rai	
	Silvio Berlusconi acquista <i>Italia 1</i>	
1984	Nasce <i>Drive In</i> di Antonio Ricci	Viene trasmesso la domenica in prima serata su <i>Italia 1</i>
	Silvio Berlusconi acquista <i>Retequattro</i>	
	Bettino Craxi emana il “decreto Berlusconi”	Il decreto consente alle reti Fininvest di non essere bloccate dalle decisioni di alcuni pretori
1985	Il 3 luglio viene creata <i>Auditel S.r.l.</i>	La società, che raggruppa anche Rai e Fininvest, nasce allo scopo di garantire imparzialità nelle rilevazioni degli ascolti televisivi
	La Rai inaugura il <i>Televideo</i>	
	La vendita complessiva dei quotidiani in Italia supera, per la prima volta, la quota di 6 milioni di copie giornaliere	
1986	Viene realizzato <i>Live Aid</i>	Un grande concerto rock per scopi benefici trasmesso in mondovisione
	Da dicembre iniziano ufficialmente le rilevazioni dell’ <i>Auditel</i>	
1987	Enrico Manca è Presidente della Rai	
	Adriano Galliani viene nominato Presidente e Amministratore Delegato di RTI	
	Nasce il tg di Telemontecarlo: <i>Tmc News</i>	
	Con <i>Uno Mattina</i> si inaugura la fascia mattutina ( <i>breakfast tv</i> ) della tv italiana	
1988	Tiziano Sclavi crea il personaggio <i>Dylan Dog</i>	
	La radiofonia Rai crea <i>Isoradio</i>	
	Il pubblico delle radio private supera quello della Rai	
1989	Il quotidiano <i>la Repubblica</i> lancia il gioco <i>Portfolio</i>	
	Vengono venduti oltre 7 milioni di CD	
1990	Nascono <i>Striscia la notizia</i> , <i>La tv delle ragazze</i> e <i>Un giorno in Pretura</i>	
	<i>Dylan Dog</i> vende 150.000 copie	
1990	Viene emanata la “Legge Mammi”	
	Gianni Pasquarelli diventa Direttore generale della Rai	
	Si svolgono in Italia i Campionati mondiali di calcio	

## Capitolo 6

### La tv della realtà (1991-2001)

114

Nel 1991 diventano operative alcune delle norme della legge Mammi, in particolare quelle riguardanti le interruzioni pubblicitarie: in pratica sono vietati gli spot nei cartoni animati e nelle opere teatrali e cinematografiche le pause pubblicitarie devono avvenire negli intervalli “naturali” (interruzione fra tempi o atti, cambi di scena o di flusso narrativo). Ma il vero fatto nuovo - i cui contorni all’epoca erano ancora troppo difficili da comprendere - è costituito dalla nascita di *Tele+1*, prima emittente via etere a pagamento. La scommessa della rete a pagamento è rischiosa e a molti pare persino azzardata: un’offerta molto mirata per un pubblico abituato a una pluralità di reti apparentemente<sup>164</sup> gratuite. Ma l’offerta di *Tele+1* è ricca di prodotti culturali (film) recentissimi o di grande prestigio e così nei primi nove mesi del 1991 (la rete nasce il 30 marzo) fattura già 61 miliardi di lire ( € 31 milioni e mezzo) occupando lo 0,9% delle entrate di tutte le emittenti televisive ed è destinata quadruplicare i suoi bilanci già a metà del decennio.

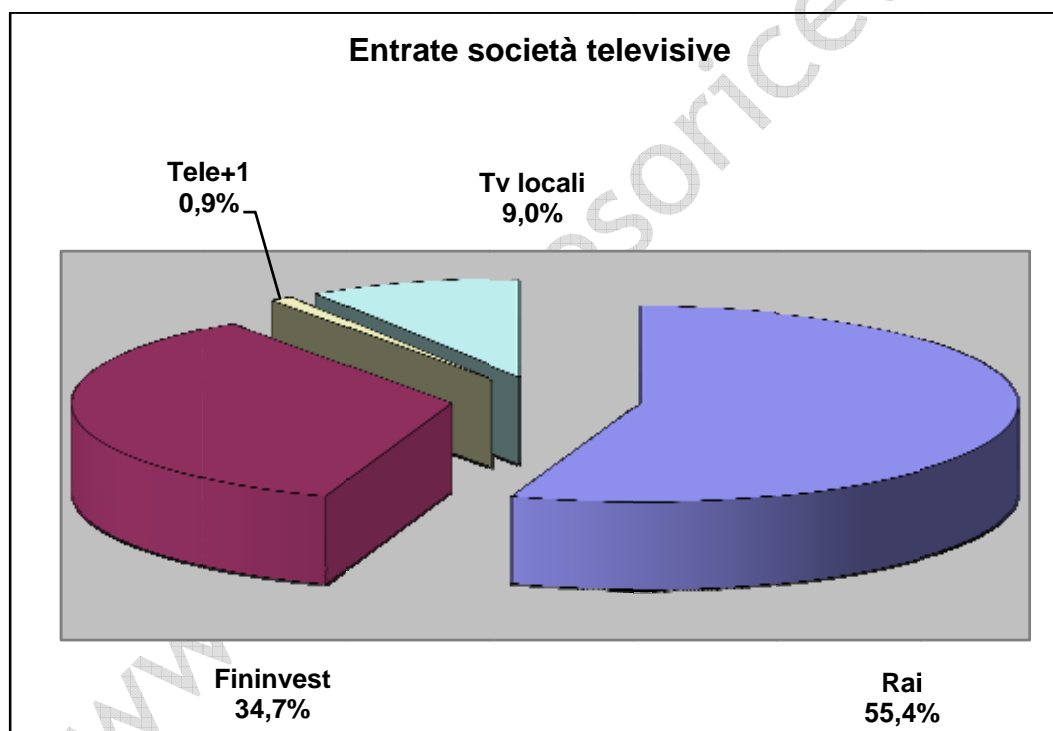


Fig. 6.1 Entrate società televisive. Entrate affluenti ai media  
Fonte: rielaborazione su dati Agcom, Upa e bilanci delle società

Sul versante della tv generalista le due novità più importanti si trovano fra le reti commerciali e sono rappresentate dalla possibilità della diretta e dalla nascita dei

<sup>164</sup> In realtà la Rai prevedeva (e prevede ancora, al 2002) un canone di abbonamento mentre i network nazionali usavano (e usano) la risorsa pubblicitaria. Si noti, peraltro, che il canone televisivo in parte finanzia indirettamente l’intero sistema televisivo nazionale. Per tali questioni, cfr. De Vescovi 1997; Pilati & Richeri 2000

telegiornali<sup>165</sup>, che tuttavia vedranno la luce soltanto con lo scoppio della guerra del Golfo, quando Emilio Fede si presenterà ai telespettatori con lo *Studio Aperto* di Italia 1. Sul piano gestionale il 1991 è importante anche per il nuovo ruolo che assumono uomini come Giorgio Gori, nominato direttore di Canale 5, o come Carlo Freccero, designato responsabile della programmazione di Italia 1: uomini destinati a segnare una traccia importante nella storia della televisione italiana.

Il decennio si apre ancora all'insegna della concorrenza anche se, gradualmente, essa rientrerà in logiche di mercato meno dispendiose ed estreme. In pochi anni la concorrenza fra le reti Rai e i network commerciali di Berlusconi si trasformerà in una convivenza equilibrata - anche se ancora in parte competitiva - tanto da far parlare gli studiosi e i giornalisti di *duopolio*.

### 6.1 Verso il partito della tv

Il 17 febbraio del 1992 viene arrestato Mario Chiesa, presidente del Pio Albergo Trivulzio di Milano, per una questione di tangenti. Sembra uno dei tanti casi di malcostume politico-finanziario che attraversano l'Italia da decenni: di "corruzione" si parlava, non a caso, già all'inizio del secolo e il sociologo italiano Scipio Sighele (1868-1913), in particolare, evidenziava come i giornalisti fossero capaci di svolgere un'attività performativa nei confronti della folla enfatizzando le notizie sulla corruzione politica allora già ampiamente presente<sup>166</sup>. L'opinione pubblica italiana sembra percepire con abitudine consueta anche l'arresto di Mario Chiesa. In realtà, il caso è molto più delicato di quanto inizialmente appaia e i giornali se ne accorgono. Dalle inchieste della Procura di Milano, infatti, affiorano i legami - sempre più circostanziati e complicati - fra il potere politico e il sistema economico-finanziario nazionale. È in particolare il Partito Socialista di Bettino Craxi - di cui fa parte anche Mario Chiesa - a essere travolto dalle inchieste che, in pochi mesi, verranno tematizzate dal sistema dell'informazione come *tangentopoli*. In poco tempo vengono alla luce fatti ben più gravi di quello attribuito a Mario Chiesa e, soprattutto, si scorge un meccanismo di corruzione reso sistema di controllo e governo. Nelle maglie di "*Mani Pulite*" (come verranno chiamate le inchieste della Procura di Milano guidata da Francesco Saverio Borrelli) cadono molti uomini politici di importanza centrale, spesso con incarichi di primissimo piano nei loro partiti, e diversi imprenditori<sup>167</sup>.

L'attenzione che i media dedicano alla "questione morale" conduce la politica a sperimentare nuovi linguaggi e così, nelle elezioni generali del 1992, la comunicazione politica inizia ad assumere forme di spettacolarizzazione e, soprattutto, tende sempre più a coincidere con lo spettacolo televisivo<sup>168</sup>.

L'incertezza politica si ripercuote, ancora una volta, sul sistema della comunicazione. L'atto conclusivo della legge Mammì doveva essere la concessione delle frequenze nazionali: il provvedimento giunge alla metà di agosto e, legittimando semplicemente l'esistente, scontenta tutti. Le nove concessioni nazionali vengono affidate alle tre reti

<sup>165</sup> La diretta venne annunciata trionfalmente da Emilio Fede su Italia 1, alle 11.45 del 1° settembre; nove giorni dopo Enrico Mentana viene nominato direttore dei tg di Canale 5, lo stesso Fede dei tg di Italia 1 ed Edwige Bernasconi assume la responsabilità dell'informazione di Retequattro.

<sup>166</sup> La visione di Sighele è deterministica e forse semplicistica, eppure rivela una grande capacità di analisi di fenomeni sociali complessi e in particolare degli intricati rapporti fra media e opinione pubblica. Cfr. Sorice 2000a

<sup>167</sup> Le inchieste furono svolte a 360° e coinvolsero personaggi di tutti i partiti politici. In particolare, tuttavia, rimasero coinvolti i settori più conservatori della Democrazia Cristiana e il gruppo dirigente del Psi. Molti degli indagati sono stati poi condannati o prosciolti: alcuni hanno continuato a svolgere attività politica; questi ultimi sono stati giornalmisticamente definiti "riciclati"

<sup>168</sup> I primi esempi di "personalizzazione" della competizione politico-elettorale li aveva offerti proprio Bettino Craxi, che era stato protagonista di campagne elettorali profondamente innovative e che avevano rotto con la tradizione "istituzionale" della politica italiana

Rai, alle tre reti Fininvest e a tre network nazionali (Rete A, Tmc e Videomusic<sup>169</sup>) che hanno le caratteristiche minimali previste dalla legge.

Nello stesso 1992 viene dichiarato il fallimento dell'imprenditore Giorgio Mendella, che aveva creato *Retemia* inserendola in un complesso meccanismo finanziario. In pratica Mendella, già noto al pubblico televisivo per essere stato un abile televenditore, chideva attraverso il video somme di denaro per finanziare *Primomercato*, società della quale era titolare; il finanziere aveva coinvolto, in qualità di testimonial pubblicitari, volti conosciuti dal grande pubblico (Alberto Sordi, Marta Marzotto, Dalila Di Lazzaro, Nino Manfredi) che ne avevano favorito il successo. La raccolta di denaro fu giudicata irregolare e illegale dalla Consob e per Mendella fu spiccato un mandato di arresto eseguito solo nel 1995, dopo tre anni di latitanza. Per la prima volta «un viso rassicurante e la forza della televisione sono stati sufficienti perché i piccoli risparmiatori, tradizionalmente diffidenti, decidessero di affidare il proprio denaro a uno sconosciuto» (Grasso 1996: 449). Potenza della televisione.

Nel 1993 viene approvata la nuova legge che regola la nomina dei membri del Consiglio d'amministrazione della Rai: il dispositivo è semplice e prevede la riduzione del numero dei consiglieri a cinque e la loro nomina diventa prerogativa dei presidenti di Camera e Senato. E il 13 luglio viene insediato il nuovo consiglio: ne è presidente Claudio Dematté e ne fanno parte Feliciano Benvenuti, Tullio Gregory, Paolo Murialdi, Elvira Sellerio. Ad un presidente professore come Walter Pedullà<sup>170</sup> subentra così un altro docente universitario: inizia il periodo della cosiddetta "Rai dei professori". È un periodo breve ma fecondo di iniziative e funzionale al primo vero tentativo di risanamento dell'azienda. Alla direzione generale, nel frattempo, arriva Gianni Locatelli che subentra a Pasquarelli.

La Rai dei professori si trova subito ad affrontare le nuove emergenze legate alla concorrenza: il vantaggio in termini di ascolto della Rai su Fininvest era, ancora nel '91, di oltre 12 punti percentuali ma nel primo semestre del '92 era sceso a soli 2 punti e mezzo. Inoltre arrivano nuove leggi e si conducono aspre battaglie intorno alla pubblicità e alle telepromozioni.

Per quanto riguarda la dimensione legislativa abbiamo già avuto modo di ricordare (cfr. cap. 5) la legge n. 515 del 10 dicembre 1993 che disciplina le campagne elettorali e, in genere, la telepolitica. È la legge nota con la locuzione "par condicio" che può essere schematicamente sintetizzata nel modo seguente:

- divieto di ogni propaganda elettorale televisiva nei trenta giorni precedenti le votazioni per la Camera e/o il Senato;
- divieto, per lo stesso periodo, di diffusione di sondaggi circa orientamenti di voto e/o politici degli elettori;
- il compito di controllare il corretto funzionamento delle disposizioni di legge è affidato alla Commissione parlamentare di vigilanza e al Garante per l'editoria.

Alla fine dello stesso anno viene emanato anche il cosiddetto "decreto salva-Rai", un'articolata architettura normativa che prevede, fra l'altro, un notevole aumento del capitale sociale della concessionaria della pubblicità Rai. Ed è proprio sulla pubblicità e

<sup>169</sup> Rete A era stata fondata nel 1983 dall'editore Alberto Peruzzo (che aveva già precedenti esperienze televisive con Milano Tv e Canale 51): l'emittente milanese aveva tentato, nel 1987, di realizzare un tg nazionale - TgA - diretto da Emilio Fede e aveva ottenuto lusinghieri risultati di ascolto grazie alla sua programmazione centrata essenzialmente su *telenovelas*, in particolare *Anche i ricchi piangono*.

*Videomusic* era stata fondata nel 1984 dai fratelli Marcucci ed aveva costituito uno dei casi più interessanti di innovazione di palinsesto: il suo, infatti, era costituito per oltre l'80% da videoclip.

*Telemontecarlo* era nata, come è noto, fin dal 1974. Nel 1990 il gruppo brasiliano Marinho (*Rede Globo*) che aveva acquisito dalla Rai un pacchetto azionario dell'emittente, vende il 40% del capitale azionario alla Ferruzzi Finanziaria di Raoul Gardini che completerà la scalata alla rete nel 1993

<sup>170</sup> Walter Pedullà, insigne docente di Storia della letteratura italiana moderna e contemporanea all'Università di Roma "La Sapienza" e grande critico letterario, allievo di Debenedetti, era entrato nel CdA della Rai per la prima volta nel 1986, sotto la presidenza di Sergio Zavoli. Nel 1992 viene eletto presidente dell'azienda proprio in virtù della sua esperienza in Rai e dell'alto profilo che lo contraddistingue. La sua presidenza è l'ultima con un consiglio eletto con la legge post-riforma

sulle telepromozioni (su queste ultime in particolare) che si gioca una curiosa battaglia politico-televisiva in cui, per la prima volta, è proprio la tv - i suoi uomini più significativi e popolari - a “scendere in campo”. Resta famosa una puntata monotematica del *Maurizio Costanzo Show*, significativamente intitolata *Vietato vietare*; può essere utile rileggere alcuni stralci di quanto scrive, proprio a proposito di quella trasmissione, Aldo Grasso (2000: 573): «Osservare una ventina di miliardari che difendono in assemblea il posto di lavoro è uno di quegli spettacoli che capitano una volta nella vita. Nella farsa c’era del grandioso. Eccoli visibilmente turbati i Baudo, i Bongiorno, i Costanzo, i Boncompagni, i Frizzi, le Dalla Chiesa, i Barbareschi (...): ecco i cassintegrati del video difendere il loro caviale quotidiano, ecco i sinceramente democratici vestire i panni dei minatori del Sulcis o dei tornitori della Breda per sventolare le bandiere dell’insaccato e del bagnoschiuma. Una puntata edificante quella proposta dal *Maurizio Costanzo Show* del 7 aprile 1993 (...). Costanzo, in trip da *Quinto potere*, invitava gli spettatori a mandare telegrammi al ministro delle Poste: “Vietato vietare” (...). Mike si addentrava in una discussione filologica sulle sponsorizzazioni e intanto, con colpo da maestro, approfittava dell’occasione per reclamizzare il suo prosciuttone. Barbareschi denunciava un “boicottamento” nei confronti di Berlusconi e ci ricordava - lui, il conduttore di *C’eravamo tanto amati* - che in Italia per essere artisti bisogna atteggiarsi a comunisti. Allora Ferrini parlava da ex-comunista e nelle sue parole si intravedevano i danni che possono fare le Signore Coriandoli. Castagna portava la solidarietà dei lavoratori della Rai e da buon dietrologo svelava l’arcano: è in atto un tentativo di colpire la Fininvest, sua prossima patria. Il più impudente è stato Pippo Baudo: in trenta secondi ha cancellato trent’anni di tv italiana. Ha detto: senza telepromozioni non si possono più fare grandi programmi, specie i varietà, specie Sanremo. Bruno Lauzi rivelava un complotto di vetero-comunisti e sospettava la mano degli aristo-catto-comunisti. La telepromozione fa bene a tutti, ha sostenuto un funzionario di Publitalia: all’economia, alla nazione, alla gente. Sì, sì, alla gente con la “G” maiuscola, aggiungeva Scotti. Farà bene alla Gente, ma alla tv? (...) Ma di che cosa si discuteva nella serata della mobilitazione? La tv italiana dovrebbe adeguarsi a una direttiva della Comunità europea che mira a fare chiarezza tra pubblicità e programmi, a non confondere l’una con gli altri. Ma in Italia il sistema televisivo è cresciuto con la complicità dei partiti e in assenza di normative: ora si fa fatica ad accettarne le conseguenze. I più ridicoli comunque sono stati loro, i presentatori. Chi rappresentavano? Non le aziende (le telepromozioni funzionano con Mike, con gli altri così così). Non le maestranze (sempre però invocate demagogicamente). Non le agenzie di pubblicità (alle quali, anzi, tolgono lavoro e professionalità). Non i consumatori. L’eletta schiera del *Maurizio Costanzo Show* tutelava solo la fantomatica Gente...».

In questa situazione il programma - in due parti - di Beppe Grillo, che segna il ritorno del comico genovese in tv, diventa un evento di cui la stessa Rai, che pure lo manda in onda, ha paura. I “professori” hanno coraggio e fanno servizio pubblico; e i telespettatori, la “Gente” delle telepromozioni, gradisce: oltre dieci milioni di persone a puntata per Beppe Grillo che attacca il consumismo esasperato e l’assenza di qualunque preoccupazione etica di alcune grandi aziende internazionali e nazionali. Intanto la Rai dei professori ha avviato alcuni programmi realmente innovativi: non è un caso che dal 26 settembre di quel 1993 vada in onda *Quelli che il calcio*, un programma intorno allo sport più popolare d’Italia ma non riservato ai tifosi e ai calciofili, condotto da Fabio Fazio che ne è anche autore (con Marino Bartoletti, Bruno Voglino, Paolo Galeotti, Marco Posani e Felice Rossello).

## 6.2 «L’Italia è il Paese che amo»

«L’Italia è il Paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà. Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica

perché non voglio vivere in un Paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo ad un passato politicamente ed economicamente fallimentare. Per poter compiere questa scelta di vita, ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale del gruppo che ho fondato»<sup>171</sup>.

Con queste parole, Silvio Berlusconi apre il videomessaggio diffuso via etere il 26 gennaio 1994, esattamente due mesi prima delle elezioni politiche generali convocate per il 27 e 28 marzo di quell'anno. Da quel momento presidente della Fininvest sarà Fedele Confalonieri; da quel momento nulla sarà più come prima, nella politica, nel Paese e, ovviamente, nella televisione. «Il compromesso raggiunto nei primi anni '80 e tenacemente conservato, a dispetto dell'apparenza, per un decennio, si spezza nel gennaio del 1994. Non è nato un nuovo mezzo di comunicazione che ha sostituito la televisione generalista nel cuore della gente, come accadde alla radio ai tempi di *Lascia o raddoppia?*; nessun intruso è penetrato nel ristretto mercato dell'etere, come un barbaro che irrompe dentro i confini dell'impero, saccheggia, conquista, impone le ragioni della forza. I critici della televisione - persone colte e stimabili - hanno scarso seguito di massa e ben pochi seggi in Parlamento. Certo le orecchie più sensibili possono avvertire nel corpo consolidato della tv italiana qualche scricchiolio, qualche indizio di stagnazione, qualche stanchezza, ma certo nulla di così grave da rompere un assetto che ha resistito brillantemente anche alla fine della classe politica che l'aveva generato, che ha saputo diffondere in tutto il Paese i processi giudiziari di Tangentopoli diventando così, implicitamente, parte della transizione dal vecchio al nuovo. Ciò che succede nel 1994 non proviene da avversari esterni, ma neanche dalla logica propria del mezzo. Con le elezioni del 1994 (...) Silvio Berlusconi, il proprietario della Fininvest, decide di abbandonare il ruolo di imprenditore capace di influenzare la vita pubblica (...). Decide - sono parole sue - di "scendere in campo"; vince le elezioni, diventa Presidente del Consiglio. Da quel momento, il paesaggio televisivo è cambiato completamente» (Menduni 1996: 18).

La campagna elettorale è aspra e - fatto nuovo per l'Italia - tutta televisiva. Le reti Fininvest e quelle della Rai sono impegnatissime non solo a seguire la campagna ma anche ad alimentarla. Entrambe le aziende sperimentano nuovi programmi di telepolitica: le vecchie tribune elettorali, infatti, non sono più in grado di fornire risposte convincenti a un pubblico sempre più assetato di informazioni spettacolari. Il nuovo sistema elettorale, inoltre, radicalizza la competizione ed enfatizza il ruolo dei leader: la personalizzazione della politica raggiunge così il suo punto più alto. Le reti televisive programmano "duelli", "faccia a faccia", scontri dialettici nei quali siano chiare le posizioni dei contendenti spesso prescindendo dall'esplicazione dei punti programmatici: più che l'argomentazione delle posizioni diviene centrale la messa in scena del conflitto, stare "o di qua o di là"<sup>172</sup>. La risposta del pubblico fu estremamente positiva: la Rai, che nelle precedenti elezioni del 1992 incideva solo per il 28% sul consumo di telepolitica, arrivò a superare il 51% mentre l'offerta, che nel '92 era stata di 4.309 minuti, arrivò a 6.094 minuti, con un incremento del 41,4%. I programmi più seguiti rimasero, comunque, quelli più innovativi ma che, nel contempo, tenevano un piede ben saldo nelle tradizioni di genere (per quanto recenti). Significativo che i programmi più seguiti siano rimasti il *talk show* di Costanzo e l'*infotainment* approfondito di Michele Santoro (*Il rosso e il nero*)<sup>173</sup>.

<sup>171</sup> Per un'analisi sul linguaggio di Berlusconi e sulla sua importanza televisiva, cfr. l'ottimo saggio di Maria Squarcione 1995; e poi Freccero 1994; Statera 1995; il bel libro di Edoardo Novelli 1995; e naturalmente l'ineludibile Menduni 1996

<sup>172</sup> È il titolo di uno dei programmi di telepolitica, condotto da Pia Luisa Bianco, andato in onda su Italia 1: scarsissimi i suoi risultati di audience (nell'ultima puntata scese a 479.000 telespettatori) rimase - a dispetto di qualunque logica commerciale - in palinsesto fino alle elezioni

<sup>173</sup> Queste le collocazioni dei programmi per rete: *Maurizio Costanzo Show* (Canale 5), *Il rosso e il nero* (Rai 3), *Braccio di ferro* (Canale 5), *Sgarbi quotidiani* (Canale 5), *Mixer* (Rai 2), *Milano, Italia* (Rai 3), *Funari news* (Retequattro), *10 domande a* (Retequattro), *Al voto al voto* (Rai 1), *Luogo comune* (Retequattro), *Punto di svolta* (Retequattro), *Qui Italia* (Italia 1), *Radio Londra* (Italia 1), *O di qua o di là* (Italia 1). L'analisi compiuta in Morcellini 1995 rivela altri aspetti interessanti dei programmi di telepolitica: il successo del *talk show* di Costanzo, per esempio, è fortissimo fra gli spettatori con titolo di studio basso (licenza elementare, 48,6% del pubblico, +22,4% rispetto all'incidenza del target sulla popolazione italiana) mentre quello di Santoro ottiene



Fig. 6.2 Il pubblico della telepolitica nel 1994. Share medio dei principali programmi  
Fonte: rielaborazione su dati Mediamonitor 1994 e Auditel

Anche dal punto di vista dei generi della tv, quindi, il 1994 si connota decisamente come un anno di svolta. Fra l'altro viene a cadere l'equilibrio instabile che si era determinato nel corso di un decennio fra Rai e Fininvest mentre si accende una forte rivalità politica. «... il coinvolgimento Fininvest nella campagna elettorale divarica profondamente Rai e Fininvest su elementi essenziali della loro identità; si incrina così, alla radice, l'equilibrio decennale del sistema televisivo italiano» (Menduni 1996: 48).

La vittoria di Berlusconi e del centro-destra ha immediate conseguenze sul sistema televisivo nazionale. Al problema del "conflitto di interessi", che allora si affaccia in tutta la sua peculiare gravità, si affiancano i primi interventi sulla tv pubblica, a cominciare dalla nomina - di prerogativa dei presidenti del Parlamento - dei membri del Cda della Rai. L'era dei professori finisce e Letizia Bricchetto Arnaboldi in Moratti diviene Presidente dell'azienda; con lei entrano in Consiglio, Franco Cardini, Alfio Marchini, Mauro Miccio ed Ennio Presutti. La nuova presidente «costringe alle dimissioni tre direttori generali in due anni (Gianni Locatelli, Gianni Billia e Raffaele Minicucci) riuscendo comunque a raggiungere risultati non disprezzabili» (Grasso 2000: 584). Nei palinsesti il varietà diventa elemento centrale, nuovo perno intorno a cui organizzare la programmazione di punta: la nomina di Pippo Baudo a direttore artistico ne costituisce la prova e ne alimenta la legittimità. La linea politica complessiva della Rai appare molto diversa al punto che la

lusinghieri consensi fra un pubblico con un titolo di studio più elevato (26,9% con titolo superiore, + 15,4% rispetto all'incidenza del target sulla popolazione italiana; 7,5% con laurea, con ben + 63,0% rispetto all'incidenza del target sulla popolazione italiana)

neo-presidente dichiarava, in un'audizione alla Commissione parlamentare di vigilanza, che la Rai doveva essere "complementare" alla Fininvest<sup>174</sup>.

Il governo guidato da Silvio Berlusconi, intanto, incontra notevoli difficoltà: aumenta il conflitto sociale a causa delle politiche sul sistema pensionistico nonché sui tentativi di risolvere in maniera troppo frettolosa e unilaterale la questione del conflitto di interessi<sup>175</sup>. In dicembre il "divorzio" dalla Lega di Umberto Bossi determina le dimissioni del Presidente del Consiglio. Nello stesso mese la Corte Costituzionale dichiara di fatto illegittima la parte della legge Mammì che consente a un unico soggetto di possedere tre concessioni nazionali televisive (su nove). Nessuna decisione in merito, però, viene presa dal potere politico.

Intanto si stanno realizzando molti fatti importanti nel mondo dei media italiani. Indro Montanelli lascia il quotidiano che lui stesso aveva fondato nel 1974, *Il Giornale*, a seguito di contrasti con Silvio Berlusconi (che nel frattempo ne era divenuto proprietario) e fonda *La Voce*, un quotidiano colto e vivace, insolito nel panorama della stampa italiana. Il nuovo quotidiano di Montanelli ottiene uno straordinario successo di pubblico, anche grazie al suo stile aggressivo e a un linguaggio molto innovativo, che dà ampi spazi all'immagine e che «assomiglia talvolta a certi programmi di Rai Tre» (Menduni 1996: 51).

La stessa sensibilità che anima il progetto de *La Voce* è alla radice dell'idea che prenderà il nome di *Telesogno*. Lanciata da un gruppo di persone che si autodenomina *Evelina*, composto da personale Rai e Fininvest, l'idea si fonda sull'idea che è possibile comporre un terzo polo televisivo intorno a *Telemontecarlo*. L'eccentrico editore Nicola Grauso - proprietario del quotidiano *Unione Sarda* e dell'emittente televisiva *Videolina* - diffonde persino uno studio di fattibilità che valuta in oltre 500 miliardi di lire (oltre 250 milioni di euro) il potenziale pubblicitario di Michele Santoro, Maurizio Costanzo ed Enrico Mentana che sono coinvolti nel progetto. *Telesogno* tuttavia rimane un bel sogno e, a dispetto degli stessi protagonisti del progetto, le vicende successive determinano un rafforzamento del duopolio.

Nel 1995 viene celebrato il "referendum sulle tv": in realtà si tratta di diversi quesiti referendari miranti ad abrogare alcuni articoli della legge Mammì. Il primo quesito riguarda la possibilità di privatizzare la Rai: è l'unico a ottenere la maggioranza dei voti favorevoli; gli altri avevano come obiettivo: a) impedire a un privato di possedere più di una rete televisiva; b) limitare la frequenza delle interruzioni pubblicitarie; c) limitare complessivamente la raccolta pubblicitaria. L'insuccesso dei tre referendum lascia in vigore la legge Mammì senza modifiche e inalterata la situazione del sistema televisivo nazionale.

Un ultimo tentativo di forzare la natura obbligante del duopolio è quello avviato da Vittorio Cecchi Gori, nello stesso 1995, acquistando *Videomusic* dalla famiglia Marcucci per circa 80 miliardi di lire; l'operazione del produttore cinematografico appare manifesta quando, nell'agosto dello stesso anno, acquista anche *Telemontecarlo* versando 75 miliardi alla Montedison. La prima operazione di Cecchi Gori è clamorosa: riesce, infatti, a prevalere sulla Rai per l'acquisto dei diritti delle partite di calcio del campionato italiano (mentre i diritti per la paytv vengono acquisiti da *Telepiù*). Ma si tratta di una vittoria monca: l'imprenditore fiorentino, infatti, non risulta in grado di gestire i diritti acquisiti e così il campionato di calcio torna alla Rai che, nel frattempo, vede crescere sia gli abbonamenti sia i telespettatori.

Nuovo cambio nel sistema televisivo italiano già nel 1996. Il 21 aprile l'Ulivo vince le elezioni, dopo una campagna elettorale tesa e, dal punto di vista televisivo, gestita dalla

<sup>174</sup> Dichiarazione resa il 21 luglio 1995. Una successiva precisazione - che non modificò in maniera radicale il concetto - suonava così: «in quanto servizio pubblico che fa prevalentemente programmi di informazione e cultura, la Rai deve essere complementare, ma mai subalterna, ai privati che in invece fanno prevalentemente tv commerciale». Per tali questioni, cfr. Menduni 1996

<sup>175</sup> Il Presidente Berlusconi nominò tre saggi che avrebbero dovuto trovare il modo per risolvere il problema, sostanzialmente attraverso la pratica del *blind trust*, ovvero la gestione di un'azienda e/o di un capitale senza che il suo proprietario ne conosca forme e modalità



normativa sulla *par condicio* definita da Antonio Gambino, ministro delle Poste nel governo Dini (succeduto a Berlusconi). Con la vittoria dello schieramento guidato da Romano Prodi cambiano anche i vertici Rai; i presidenti del Parlamento, tuttavia, cercano di nominare personalità autonome e indipendenti. Ne è prova l'elezione a Presidente della Rai di un uomo come Enzo Siciliano, famoso intellettuale e critico letterario, ma con scarsa conoscenza dei meccanismi produttivi della tv e dichiaratamente contrario all'esperienza pionieristica della Rai Tre di Angelo Guglielmi e Stefano Balassone<sup>176</sup>.

Nel luglio di quel 1996 le reti televisive Fininvest subiscono una risistemazione aziendale e confluiscono in una nuova società, quotata in borsa, *Mediaset*. Nella stessa estate la "neonata" *Mediaset* deve fronteggiare il rischio dell'oscuramento - obbligato dalle scadenze di legge - di una delle sue reti: ed è il governo dell'Ulivo a risolvere la situazione attraverso un decreto urgente che il Ministro delle Poste, Macchiarini, emana per "fermare" la situazione. Nella logica spartitoria degli incarichi in Rai, intanto, la maggioranza lascia all'opposizione il Tg2 garantendo così la tenuta democratica del sistema - co munque lottizzato - sul quale continua a essere organizzato il servizio pubblico radiotelevisivo.

Gli anni successivi sono abbastanza complicati sia per la Rai sia per Mediaset. Nell'azienda del Biscione, già nel 1997, si avvicendano direttori di rete: Giorgio Gori - che era stato uno dei protagonisti dei successi di programma di Canale 5 - viene spostato a Italia 1 mentre a Canale 5 arriva Giampaolo Sodano poi sostituito da Maurizio Costanzo. E solo un anno dopo si rinnova il Cda della Rai: va via Siciliano con il suo Consiglio colto ma sostanzialmente immobile nella gestione dell'azienda e arriva Roberto Zaccaria, professore universitario, una grande esperienza in Rai. Lo affiancano Vittorio Emiliani, giornalista di fama, Giampiero Gamaleri, mediologo, grande esperto di McLuhan e docente universitario, Alberto Contri, esperto di comunicazione e pubblicità, e Stefano Balassone, grande protagonista della stagione eroica della Rai Tre di Guglielmi e che, dopo un periodo manageriale a Telemontecarlo, torna in azienda ai più alti livelli. È un Cda di profilo alto, con competenze interne al sistema televisivo e dell'industria culturale.

La televisione italiana appare, comunque, in difficoltà; il pubblico sembra accentuare il processo - già in parte prefigurato negli ultimi anni - di disincanto e noia. Rai continua ad essere vincente su Mediaset in termini di ascolti ma cominciano a scarseggiare le risorse pubblicitarie anche se ancora non si può parlare - nel 1999 - di vera e propria crisi. All'inizio del '99 Giorgio Gori lascia anche Italia 1 e gli subentra Roberto Giovallini mentre Maurizio Carlotti - che proviene da *Telecinco* - dopo essere stato nominato amministratore delegato di Mediaset, lo diventa anche di Rti (Reti Televisive Italiane). In quello stesso anno il magnate delle telecomunicazioni Rupert Murdoch cerca di approdare sul mercato italiano attraverso una società guidata da Letizia Brichetto Moratti (che però lascia l'incarico dopo pochi mesi).

Il 2000 è finalmente l'anno di consacrazione del digitale (non ancora terrestre, per il quale bisognerà aspettare il 2006). È soprattutto il grande successo di *D+*, la piattaforma digitale controllata da *Canal+*. La società di cui è presidente Michel Thoulouze raggiunge già in marzo il milione di abbonati (senza contare quelli del sistema analogico di Telepiù, che fa parte dello stesso gruppo). Il mezzo di traino per la diffusione di abbonamenti è, come già avvenuto altrove in Europa, il calcio; ma il *bouquet* digitale è ricco di offerte e il pubblico trova quasi subito una pluralità di opportunità tematiche e mirate, prima impensabili con la tv generalista.

Non è un caso che anche la Rai sviluppi il suo impegno con *RaiSat* e grande successo riscuotono i canali tematici educativi e della memoria storica (*RaiSat Album*) nonché quelli mirati a generi specifici come il cinema e la fiction. In questa nuova temperie culturale che intende valorizzare anche il patrimonio storico della tv italiana, si inquadra il progetto "Teche": la straordinaria opera di Barbara Scaramucci e dei suoi collaboratori riesce a rendere operativo un nuovo sistema di gestione della memoria radiofonica e televisiva.

<sup>176</sup> Un aneddoto può essere significativo del clima: rispondendo a una domanda su Santoro, Siciliano rispose, pare provocatoriamente, "Michele... chi?". Santoro, con eccellente capacità ironica intitolò così un suo libro

Centinaia di documenti prima inaccessibili vengono digitalizzati e il progetto - ancora in corso - può diventare uno dei più significativi contributi della Rai alla cultura e all'identità italiana.

Sul versante della tv a pagamento bisogna ancora sottolineare il ruolo di *Stream*, nata da un accordo fra Murdoch, Telecom Italia, Sds (una società controllata da alcuni club calcistici) e Cecchi Gori (che però abbandona presto la società). L'introduzione del "decoder unico" - stabilito dalla legge dopo interventi del Garante a tutela dei consumatori - ha favorito lo sviluppo delle *paytv* e della *pay per view*. Le difficoltà di *Stream*, comunque, perdurano anche a causa dell'alto costo delle trasmissioni sportive<sup>177</sup>; nei primi mesi del 2002 si giunge, così, all'acquisto, da parte del gruppo francese *Vivendi* (proprietario di *Canal Plus*) dell'intero capitale di *Stream*.

Il 13 maggio 2001 le elezioni politiche generali danno la maggioranza parlamentare nuovamente a Silvio Berlusconi e alla sua coalizione di centrodestra (Forza Italia, Alleanza Nazionale, Ccd-Cdu, Lega Nord). La scadenza naturale del mandato del Cda della Rai sarebbe nel febbraio 2002 ma l'esito delle elezioni spinge molti esponenti della nuova maggioranza a chiederne le immediate dimissioni. Inizia una lunga guerra di posizioni fra il Consiglio e alcuni settori del Governo: il caso più eclatante è rappresentato dalla questione Raiway, la società che avrebbe dovuto vendere il 49% della proprietà dei ripetitori Rai. L'operazione - che avrebbe portato nelle casse della Rai un notevole capitale - viene giudicata svantaggiosa dal nuovo Ministro della Comunicazione, Maurizio Gasparri, che ne blocca il processo di sviluppo. È un caso nuovo nella tv italiana che, al di là dei torti e delle ragioni dei contendenti, mostra quanto la battaglia politica sulla tv sia diventata dirimente nella società italiana.

Intanto si consuma la vicenda *La7*. La vendita di Tmc aveva determinato l'insorgere di molte speranze di vedere una nuova emittente nel panorama della tv generalista italiana. Molte le promesse e le premesse: una linea affidata a Fabio Fazio, l'informazione a Gad Lerner, la possibilità di una direzione forte a Giovalli e, soprattutto, una rete che sembrava poter puntare a uno share medio fra il 5 e il 7%, quindi con un buon piazzamento nel campo della raccolta pubblicitaria. Ma quel progetto si frantuma in breve tempo per lunghe e complesse questioni politico-finanziarie, fino alla ridefinizione di strategie e palinsesti nei primi mesi del 2002.

Nel febbraio 2002, Roberto Zaccaria si dimette dall'incarico di Presidente della Rai, qualche giorno prima della scadenza del suo mandato naturale, come aveva già fatto Letizia Brichetto Moratti (sostituita da Giuseppe Morello). Diventa Presidente il consigliere più anziano, Vittorio Emiliani. Il nuovo Cda, nominato dai Presidenti del Parlamento, Casini e Pera, (composto da Antonio Baldassarre, Ettore Albertoni, Marco Staderini, Luigi Zanda e Carmine Donzelli) elegge il suo Presidente nella persona dell'ex magistrato Antonio Baldassarre. Continuano, intanto, le polemiche sul ruolo del servizio pubblico mentre si inasprisce lo scontro sociale; il 23 marzo la Cgil organizza una manifestazione nazionale a Roma, in difesa dell'art.18 dello Statuto dei lavoratori e contro il terrorismo<sup>178</sup>: tre milioni di persone invadono pacificamente il Circo Massimo e le strade vicine. È la più grande manifestazione della storia della Repubblica: la televisione (Rai Tre e La7) la documenta e, come per molte altre vicende, la consegna alla memoria del Paese.

### 6.3 *Linguaggi, generi, formati*

L'ultimo decennio del Novecento è un periodo contraddittorio e confuso per la televisione italiana. Nuovi generi e formati si sovrappongono a quelli che erano nati con l'avvento della neotelevisione, spesso rivisitando le forme testuali della paleotelevisione.

<sup>177</sup> È una delle cause peraltro che porta al fallimento, nell'aprile del 2002, il gruppo tedesco Kirch

<sup>178</sup> Qualche giorno prima veniva ucciso a Bologna - in un attentato rivendicato dalle Brigate Rosse, analogo a quello in cui due anni prima a Roma aveva perso la vita il prof. Massimo D'Antona - il prof. Marco Biagi, consulente del Ministero del Lavoro ed ex collaboratore di Romano Prodi

La logica del flusso diventa predominante e unificante mentre i palinsesti perdono completamente la loro logica temporale originaria per assumere una diversa funzione di interfaccia fra produzione e consumo (Cfr. Aroldi 1999). I generi sembrano frantumarsi in favore di una “testualità di flusso” in cui non è semplice scorgere le isotopie costitutive. La percezione che spesso i fruitori hanno della programmazione televisiva è quella di un continuo ritorno dell’identico e, d’altra parte, la serialità si è ormai affermata come uno dei tratti fondativi della televisione contemporanea. Accanto alla sperimentazione di nuovi linguaggi e formati è sempre più avvertita una sensazione di degrado “qualitativo” dei palinsesti. Si affermano tendenze apparentemente contrastanti: il grande successo della fiction - anche di quella nazionale - e l’irruzione della realtà, anche se la realtà del *reality show* è di una natura assolutamente unica e particolare. Il ricorso massiccio al format e alcune tendenze alla radiofonizzazione della programmazione televisiva. Il ritorno del telequiz, anche se molto diverso da quello del modello *Lascia o raddoppia?*, e i grandi eventi costruiti per la tv.

Tutte queste tendenze si mescolano insieme, all’interno di un’offerta sempre più ampia, quasi ridondante, che il pubblico apprezza ma al tempo stesso rifiuta: non è un caso che ai grandi successi di alcuni programmi si contrapponga un generale calo di audience (cfr. § 6.5) e la riallocazione delle spese per il consumo di prodotti culturali determini nuovi equilibri nelle dinamiche di funzionamento dell’industria culturale italiana.

### 6.3.1 Real tv e reality show

La realtà è sempre stata presente nella programmazione televisiva, anche di quella della paleotelevisione. Abbiamo già avuto modo di citare *Specchio segreto* e poi, per diverse linee di sviluppo, *Storie vere*, *Telefono Giallo*, *Io confesso*, *Testimoni oculari...* Tv della realtà, anzi tv-verità, spesso contigua alla cosiddetta “tv del dolore”. La tv-verità è, dunque, la produzione di verità che si dipana proprio in virtù delle competenze sociali della televisione; è la tv che, esperta di pratiche e saperi quotidiani, attiva lo svelamento della “sua” verità. Oppure mette in scena le reazioni improvvise e “naturali” a eventi impreveduti che essa stessa - la tv - ha provocato (come era già in *Specchio segreto*). Il funzionamento del reality, però, che pure molto deve alla tv-verità, è di altro tipo. «Dopo la grande ritirata dalla realtà il reality show si oppone alla fuga della realtà» (Taggi 2000: 185).

Il reality show non è la ricognizione indagatoria sulla realtà bensì la televisivizzazione della realtà; nella tv-verità erano ancora presenti i confini fra televisione e vita esterna, fra il “televisivo” e il “fenomenico”: con il reality si frantumano tutte le cornici e la tv non è più il medium che parla della realtà ma di sé stesso o, meglio, della realtà come è stata rappresentata dallo stesso discorso televisivo (Cfr. Castellani 1995). Il reality è il più metatelevisivo dei generi televisivi, che si regge - dal punto di vista produttivo - su due grandi variabili: la capacità di *riconoscimento* che deve evocare nello spettatore e le assenze (non a caso il reality contiene spesso sceneggiature invisibili che prefigurano storie nel momento in cui esse sono assenti, come in *Grande fratello*). Dal punto di vista del pubblico, invece, il reality si definisce a partire dalla sua «capacità di ottenere la massima permanenza di uno stato emotivo del pubblico» (Taggi 2000: 189). Il reality si muove così fra pulsioni scopiche e forme spettacolarizzate di metacomunicazione; si pensi ancora al format olandese *The Big Brother* con le sue varie declinazioni nazionali: la presenza delle telecamere, dei microfoni, dei mezzi tecnici è discreta e al tempo stesso ostentata. La televisione riafferma la sua centralità, anche attraverso la visibilità degli apparati tecnici (l’aveva già fatto in parte *Studio Uno*), vere citazioni del medium e, con esso, con la pratica sociale che l’avvolge. Penetrare nella tv e nella sua visibilità autoreferenziale significa acquisire visibilità sociale, nuova modalità dello splendore televisivo (Cfr.

Abruzzese 1995). La tv esperta delle pratiche quotidiane diventa così il luogo dove cercare e a cui chiedere forme di legittimazione sociale: e la “gente” così può passare dallo stadio di “teleaspettatore” a quello di “pubblico”. Si fa qui riferimento alla definizione di Taggi (2000) dei “teleaspettatori”, primo livello dello spettatore trifronte, quello, cioè, che realizza la soggettiva apparentemente impossibile di vedersi guardato<sup>179</sup>. Non è un caso che negli Stati Uniti, già prima dell’ultima guerra mondiale, venisse brevettata una macchina con la quale un individuo poteva riuscire nell’impossibile sogno di *vedersi come gli altri lo avrebbero visto se fosse stato in tv: vedersi guardato, appunto*<sup>180</sup>. Un sogno esaudito con una povera moneta da 10 centesimi, un decimo, la stessa da cui nasce la ricchezza di Paperon de’ Paperoni.

È diversa la *real tv*, anche se ovviamente contigua al reality. La prima scava nella realtà, la tematizza, la esalta, a patto che essa sia televisivamente accettabile (nel senso di interessante, notiziabile, redditizia, etc.); la seconda non si fonda sulla realtà ma sulla *realità* (Taggi 2000). Nella *real tv* entrano quei programmi in cui «la televisione diviene mezzo tecnologico che “filma” il reale e fa dell’estemporaneità, della casualità, della grossolanità della ripresa il vero motivo di interesse per un pubblico che - sia detto senza toni apocalittici - consapevolmente assume lo sguardo, la curiosità e il gusto del *voyeur*, dell’uomo che guarda» (Grasso 2000: 834). La *real tv* è più contigua alla tv-verità, da cui anch’essa proviene: in questa categoria molti studiosi fanno entrare programmi come *Real Tv*, *Chi l’ha visto?*, *Telefono giallo*, *Candid Angels*, *Crazy Camera*, *Un giorno in Pretura*.

Con il reality, invece, si avvera l’ultima evoluzione della neotelevisione verso il superamento di sé stessa; l’esperienza post-televisiva è quella che ha consentito alla tv di ottenere una forma di legittimazione sociale idonea alla soluzione metalinguistica del fare tv sulla tv o, meglio, del fare tv sulla tv direttamente con la tv.

Quando si parla di *reality*, tuttavia, si ragiona su un metagenere estremamente complesso e articolato. In termini di programmi si va da *Grande fratello* a *Storie vere*, da certi momenti del *Maurizio Costanzo Show* a *Tempi moderni*, da *Stranamore* a *C’è posta per te*, da *Gli urlatori* a *Le storie di Verissimo* fino, forse, alle dediche di *Serenate...*<sup>181</sup> Si possono usare due criteri per catalogare le forme del reality: la prima, più tradizionale, utilizza una suddivisione per microgeneri, la seconda, più originale, è quella proposta da Paolo Taggi e utilizza una metafora grammaticale, quella delle preposizioni che individuano caratteristiche di programma e variabili di genere. Partiamo da quest’ultima modalità di classificazione: le preposizioni individuano il “movimento” televisivo, l’atteggiamento del mezzo (e delle pratiche sociali a esso connesse) rispetto al pubblico.

<sup>179</sup> Ancora, cioè, dalla parte del pubblico ma sul punto di varcare la soglia e oltrepassare la cornice

<sup>180</sup> Devo la “scoperta” della macchina di..., vero e proprio *specchio magico*, a Paolo Taggi, col quale ho avuto proficue discussioni sul tema del vedere e dell’essere visto televisivo anche all’interno del mio corso di *Storia della radio e della televisione* all’Università di Roma “La Sapienza”

<sup>181</sup> Si noti che molti programmi possono essere catalogati - a seconda dei criteri definitivi utilizzati - sia come *reality* sia come *real tv*. Questa apparente “confusione” dimostra, ancora una volta, l’esistenza di molte zone di sovrapposizione fra i due “generi”, nonostante le differenze testuali

Preposizione	Variabili di genere	Esempi di programmi
<i>Di</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv “delle” persone</li> <li>▪ Attivazione di strategie di visibilità</li> <li>▪ Centralità del pubblico come protagonista</li> </ul>	<i>Bontà loro, Specchio della vita, Storie vere, Uomini e donne, Tempi moderni, Le storie di Verissimo</i>
<i>A</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come messaggera</li> <li>▪ Dimensione interlocutiva</li> <li>▪ Funzione fatica e conativa del medium</li> <li>▪ Centralità del destinatario</li> </ul>	<i>Stranamore, Perdonami, C'è posta per te</i>
<i>Da</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come messaggera</li> <li>▪ Unidirezionalità del flusso</li> <li>▪ Funzione emotiva (accento sull'emittente del messaggio)</li> <li>▪ Destinatario assente o presente solo come simulacro</li> </ul>	<i>Io confesso, Gli urlatori, La stangata (in Un pugno o una carezza)</i>
<i>In</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come attivatrice dell'incontro sociale</li> <li>▪ Dimensione della collettività</li> <li>▪ Centralità dello spazio condiviso</li> </ul>	<i>Furore, Pronto intervento</i>
<i>Con</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv della condivisione e della relazione</li> <li>▪ Dimensione “politica” dell'intervento: tv “di parte”</li> <li>▪ Centralità della tv come “portatrice di giustizia”</li> </ul>	<i>Una goccia nel mare, alcune parti di Maurizio Costanzo Show</i>
<i>Su</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv come sguardo sul pubblico</li> <li>▪ Dimensione pubblica della vita privata</li> <li>▪ Narrazione onnisciente ma spesso a focalizzazione variabile</li> <li>▪ Pubblico come referente del discorso televisivo</li> </ul>	<i>Grande fratello, Look who's laughing, Survivor</i>
<i>Per</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv della relazione sociale ma anche “neutrale” o comunque distaccata (= condivisione)</li> <li>▪ Evoluzione della tv di servizio</li> <li>▪ Dimensione narrativa e giornalistica</li> </ul>	<i>Mi manda Rai Tre, Storie al microscopio</i>
<i>Tra</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv delle relazioni interpersonali</li> <li>▪ Tv come canale comunicativo (quindi neutrale)</li> <li>▪ Forte caratterizzazione simulacrale dei protagonisti</li> </ul>	<i>C'eravamo tanto amati, Affari di cuore, Agenzia matrimoniale, Forum, Complotto di famiglia</i>
<i>Fra</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tv del fraintendimento</li> <li>▪ Tv come attivatrice del canale comunicativo interrotto</li> <li>▪ Caratterizzazioni forti (talvolta estreme) dei protagonisti</li> </ul>	<i>Amici, Tra moglie e marito, Cari genitori</i>

Fig. 6.3 Forme del reality

In questa classificazione, come è ovvio, molti programmi possono essere inseriti almeno parzialmente in differenti contenitori: è, però, particolarmente precisa la dinamica di linguaggio che ne consente l'individuazione di caratteri specifici.

Un'altra classificazione è quella che considera la natura narrativa del reality, partendo quindi dalla considerazione che le storie si producono costruendo dispositivi di storie; d'altra parte la vita stessa è una miniera di meccanismi spettacolari serializzabili (è questa, peraltro, la filosofia del format). In questo contesto il telespettatore diventa una sorta di co-sceneggiatore del reality show. Si parla allora di utility television, emotainment, people show, celebrity show, docu-soap. Possiamo, per semplicità, riassumere questa classificazione del reality nel modo seguente.

Micro-generi	Caratteristiche salienti	Esempi
<i>Utility television (tool tv)</i>	Tv al servizio del cittadino	<i>Mi manda Rai Tre, Forum</i>
<i>Emotainment</i>	Tv delle emozioni Tv come aiutante magico o come archivio	<i>Carramba che sorpresa!, Il brutto anatroccolo, Stranamore, Amici, Matricole, C'è posta per te</i>
<i>People show</i>	Tv del pubblico con meccanismi di gioco Centralità dei personaggi quotidiani	<i>La Corrida, Gli urlatori</i>
<i>Celebrity show</i>	Tv impertinente e complice dello spettatore Centralità dei personaggi famosi come protagonisti	<i>Scherzi a parte, Il grande bluff</i>

<i>Docu-soap</i>	Tv come occhio indiscreto sui protagonisti Sceneggiatura invisibile Plot narrativo basato sulla documentazione	<i>Grande fratello</i>
<i>Reality game</i>	Tv come osservatrice neutrale Gioco non più dalla parte del concorrente come nel quiz tradizionale	<i>Anello debole</i>

Fig. 6.4 Forme del reality 2

Sono possibili naturalmente altre definizioni nonché ibridazioni delle precedenti<sup>182</sup>. È opportuno notare, tuttavia, che a seconda che si scelga una prospettiva classificatoria o l'altra, i programmi possono essere catalogati e interpretati in modi diversi: non solo all'interno dei due schemi interpretativi proposti ma anche, più genericamente, all'interno della dialettica *real tv / reality show*. Il caso, forse più significativo, di difficoltà classificatoria è rappresentato da *Grande fratello*, programma troppo poliedrico e articolato per poter essere inquadrato in un solo ambito di genere in maniera esaustiva.

### 6.3.2 *Grande fratello: vite da format?*

«Con le sue nuove parole d'ordine: sceneggiatura invisibile, narrativizzazione, formattizzazione, il reality show ci accompagna nell'era dell'uomo inconsapevole che diventa attore consapevole della propria vita già vissuta» (Taggi 2000: 198). *Grande fratello*, versione italiana del format di De Mol *Big Brother*, è stato il programma che più ha fatto discutere nell'inverno del 2000. Preparato attraverso un accuratissimo e lungo lavoro di *casting*, il programma ha suscitato reazioni contrastanti, spesso centrate su considerazioni di carattere etico<sup>183</sup>, qualche volta su analisi di tipo scientifico/sociale. Il meccanismo è noto: dieci giovani (quattordici poi subito dodici nella seconda edizione italiana) accettano di vivere insieme in una casa per 100 giorni, affrontando prove e "game", indicando periodicamente (in segreto rispetto agli altri concorrenti ma davanti al pubblico a casa) chi vorrebbero lasciasse la casa e poi sottoponendosi al giudizio del pubblico che - attraverso telefonate - decreta salvataggi ed esclusioni. Un solo vincitore: quello che rimane per ultimo nella casa.

Il programma è un vero e proprio catalogo del reality; «non un contenitore che assembla o accosta generi diversi, ma un luogo che li fa agire tra loro» (Ivi: 216). Non c'è un solo *Grande fratello*: ce ne sono tanti quanti sono i supporti che lo diffondono. La versione per tv generalista, montata, confezionata, incorniciata a vantaggio di un pubblico in attesa discreta; la versione su *Stream*, 24 ore su 24, elogio dell'assenza, estetica delle stanze vuote per un pubblico in attesa attenta; la versione Internet, ricca di curiosità e di possibilità di intervento, per un pubblico in attesa di dire la sua; e poi una versione a stampa, le notizie in SMS. Pubblici diversi accomunati nell'estetica dell'attesa: l'attesa che accada qualcosa a rompere la *routine*, non necessariamente qualcosa di eroico o di

<sup>182</sup> Si pensi alla *docu-comedy* (la tv come luogo di risoluzione dei problemi), al *factual game* (in cui il gioco, in qualche modo metafora della vita, presenta uno svantaggio iniziale da superare), allo *shockumentary* (a metà fra real tv e reality, che presenta le trasformazioni inattese e le situazioni orrifiche) fino al *rap-doc* (sugli aspetti più erronei della vita delle persone) e al *disasterteinment*...

<sup>183</sup> Il destino di molti programmi televisivi è quello di ricevere un giudizio "etico": è lecito o meno che dieci giovani (nella seconda edizione quattordici ridotti subito a dodici fin dalla prima puntata) vivano per 100 giorni segregati volontariamente in una casa, per quanto accogliente, solo per vincere un premio in denaro? Discussione, ad avviso di chi scrive, abbastanza oziosa (è eticamente accettabile spendere un euro per giocare al Totocalcio quando si potrebbe donare quella somma in beneficenza o, meglio, in progetti di solidarietà? ...). È educativo *Grande fratello*? Ma allora perché non chiedersi se è educativa l'informazione faziosa di certi giornalisti televisivi o le risse in un campo di calcio o le gare fra bambini che scimmiettano gli adulti o... Abbiamo preferito - anche nelle ricerche attivate presso la nostra istituzione accademica - di privilegiare uno sguardo analitico alle forme della testualità, all'innovazione di prodotto, alle dinamiche di convergenza mediale, agli stili di fruizione. Consapevoli che solo da un'analisi scientifica non preconcetta può discendere anche un fondato "giudizio etico"

bellissimo, semplicemente qualcosa. Metafora dell'attesa dell'uomo contemporaneo, sempre più incapace di stupirsi ma sempre più attento a che un elemento di discontinuità segnali che una speranza esiste. «Grande Fratello anticipa *il declino dell'emozione portando in trionfo l'attenzione*» (Ibidem).

Il reality è attesa e attenzione, metafora di una ricerca che culmina con nuove attese; tranquillizzante, però, perché la sua realtà è comunque “modellabile”. «Mi gridano da Seir: Sentinella, quanto resta della notte? Sentinella quanto resta della notte?» (Is 21, 11). Alla domanda angosciata ma ricca di speranza del profeta la televisione fornisce una risposta - un tentativo appena abbozzato s'intende - che risiede nell'essenza stessa del “supergenere” metatelevisivo: un lieto fine plasmabile a proprio piacimento ma non scontato, un lieto fine dove comunque non tutti vincono anche se il pubblico, lui sì, non può perdere. Dalla fuga dalla realtà rappresentata dal varietà siamo giunti alla fuga *nella* realtà del reality: una realtà che è comunicabile e visibile, dunque possibile. «Un'illusione collettiva che ognuno si vive da solo» (Taggi 2000: 207).

Il successo di *Grande fratello* (nonostante il calo - prevedibile - di ascolti nella seconda edizione) è reso evidente anche dal grande numero di programmi satellite e di cloni che ne hanno contornato la messa in onda. Si pensi alla satira di *Mai dire grande fratello* o a quella di *Convencion*<sup>184</sup> o ancora alla parodia de *La grande suocera* (dentro *Striscia la notizia*), fino agli “sconfinamenti territoriali” tentati da *Quelli che il calcio* (edizione Fazio) e alla promozione dei personaggi usciti dalla casa<sup>185</sup> realizzata all'interno di *Buona Domenica*.

“Vite da format?” si chiedeva Paolo Taggi a proposito del reality e, in particolare, di *Grande fratello*; la risposta non può che essere affermativa. Anche perché tutte le vite sono potenziali programmi narrativi e i loro intrecci la base per infinite versioni di format. Quello che fa il reality è semplicemente trasformare la realtà della vita in realtà televisiva e, talvolta, anche viceversa. Frantumazione delle cornici espressive e di genere ma anche prefigurazione di una tv realmente di flusso: senza generi e soprattutto senza segmenti di pubblico. Forse per questo oggi, non a caso, i grandi network stanno abbandonando i palinsesti segmentati in favore di strategie sempre più generaliste e generalizzanti.

### 6.3.3 Il trionfo del format

Nel corso degli anni Novanta si afferma definitivamente il format, ovvero un'idea originale di un programma con una struttura testuale relativamente aperta pronta all'adattamento per la rete e la realtà locale. In pratica il format è la struttura di base del programma, comprensiva anche di informazioni circa l'allestimento scenico, le caratteristiche dell'eventuale conduttore, i tempi interni, lo svolgimento drammatico<sup>186</sup>.

In realtà la televisione italiana ha conosciuto format molto prima degli anni Novanta; già nella paleotelevisione si hanno, infatti, due fenomeni: a) quello dei *travasi*, cioè di programmi che, nati per la radio, vengono trasferiti in tv con accorgimenti tecnici e stilistici che li rendevano idonei al mezzo; b) quello dei *modelli* esteri, cioè di programmi realizzati da altre emittenti che venivano adattati al gusto e alla sensibilità italiane. In questo secondo caso siamo già in presenza di format, anche se all'epoca non venivano

<sup>184</sup> Un programma di Gregorio Paolini, uno degli autori più intelligentemente innovativi della televisione italiana; sua, per esempio, la grande invenzione autoriale rappresentata da *Target*

<sup>185</sup> I personaggi usciti dalla casa rappresentano la versione moderna delle sanzioni di “ostracismo” del mondo greco, col pubblico che determina col suo voto la permanenza o la fuoriuscita dei protagonisti: la differenza è che nell'antica Grecia l'ostracismo significava uscire dalla comunità, qui significa rientrare nella quotidianità della comunità e uscire dal cono di luce offerto dalla visibilità televisiva. Essere fuori significa non godere più del regime di visibilità offerto dalla tv: l'intervento di Maurizio Costanzo permette un lieto fine (parziale) anche agli sconfitti

<sup>186</sup> Esistono ovviamente format più rigidi (“blindati”, in cui tutto è previsto dagli autori del format stesso dalla scenografia fino al tipo di carta che devono usare i concorrenti per scrivere...) e format più elastici (dove il grado di adattamento contestuale e di implementazione autoriale di secondo livello è più alto)

chiamati così e non esisteva un vero mercato del format. Abbiamo già avuto modo di ricordare, in questo libro, che sono sostanzialmente format *Un due tre, Lascia o raddoppia?*, *Telematch* e molti altri.

Negli anni Novanta, la concorrenza televisiva richiede una maggiore velocità di realizzazione di programmi, soprattutto per quelli che vanno in programmazione a striscia; il format risponde ottimamente a questo scopo e, per di più, è solitamente meno costoso di un programma da realizzare integralmente dall'idea alla messa in onda.

Il format si pone come possibile risposta a una serie di richieste del mercato televisivo e si colloca all'incrocio di una serie di variabili<sup>187</sup> che ne definiscono le caratteristiche e i possibili sviluppi:

- *Il rapporto tra pratiche produttive e testo*: il format si dipana all'interno di questo rapporto che, dunque, stabilisce un meccanismo di autorialità plurale;
- *Il gusto degli spettatori*: ovvero le loro esperienze di consumo, che costituiscono lo sfondo referenziale sul quale si costruisce il format;
- *Il rapporto intertestualità/autoreferenzialità*: il format, cioè, si nutre della testualità televisiva pregressa e si situa in rapporto dialettico con l'intera pratica sociale dell'esperienza televisiva; al tempo stesso il format si aggancia all'universo dei significati sociali presenti nell'immaginario culturale;
- *Il meccanismo di messa in forma dell'esperienza*; il format, cioè, organizza e razionalizza le pratiche sociali delle quali la tv è depositaria, garante e mezzo di legittimazione;
- *Lo stile*: il format rimane, anche se plurimo e combinatorio, un meccanismo autoriale che contiene le marche enunciazionali dei diversi enunciatori (autori dell'idea, realizzatori del trattamento, autori della "bibbia di produzione"<sup>188</sup>, autori della rete in cui andrà in onda). Bisogna inoltre considerare che la scrittura del format è una *scrittura vincolata*, strettamente connessa non solo allo specifico televisivo ma anche fondata sul necessario adattamento di diversi linguaggi spesso fra loro intrecciati e sovrapposti;
- *La tecnologia*: al tempo stesso causa ed effetto di scelte stilistiche e di potenziali programmi narrativi.

Il successo dei format si deve anche ai processi di industrializzazione della televisione che si innestano, a loro volta, nelle dinamiche di globalizzazione dei mercati. In questo quadro la serialità e la "formattizzazione" della creatività possono costituire un vantaggio competitivo e una obiettiva riduzione dei tempi di lavorazione. Inoltre i format, basandosi su già consolidate e "sicure" scelte del pubblico rischiano meno di altri programmi di andare incontro a insuccessi. La riduzione del rischio e l'abbattimento dei costi costituiscono indubbi vantaggi nell'uso del format; sono tuttavia riscontrabili alcuni rischi:

- l'omologazione del gusto, che è uno dei portati della natura stessa del format, soprattutto laddove non esistono strutture televisive in grado di prevedere forme originali di adattamento;
- la crisi di idee, causa ed effetto a un tempo della mancanza di sperimentazione autoriale, in virtù della struttura del format (spesso chiusa sia dal punto di vista sintagmatico sia dal punto di vista paradigmatico).

Anche il format, comunque, sta subendo un processo di trasformazione: da struttura blindata di immediata spendibilità si sta evolvendo verso una dimensione di vero e proprio *progetto comunicativo*. In quest'ottica gioca un ruolo importante lo sviluppo della *cross-medialità*<sup>189</sup>.

<sup>187</sup> Devo a lunghe chiacchierate con Algerino Marroncelli la messa a punto di questa prima catalogazione delle variabili che intervengono nella realizzazione dei format televisivi

<sup>188</sup> Ovvero la formula, le notizie produttive e tecniche, l'elenco dei materiali, il copione trascritto, etc.

<sup>189</sup> È cross-mediale un programma come *Grande fratello*; è cross-mediale l'impostazione di una rete all news come *Rai News 24*. «Per una struttura produttiva come *RaiNews 24* (la cross-medialità) consiste nella possibilità di strutturare una sorta di *super-fonte* capace di produrre flussi informativi che, grazie all'interoperabilità garantita dal formato digitale e alla riconfigurazione dinamica dei formati, risultano compatibili con diversi



L'esistenza e lo sviluppo del format ha concorso anche a modificare il processo produttivo televisivo che è oggi estremamente complesso e ha abbandonato in maniera ineluttabile il pionierismo della paleotelevisione. Quando si parla di processo produttivo si tende tradizionalmente a suddividere tale processo in tre fasi: *pre-produzione*, *produzione propriamente detta*, *post-produzione*. La fase della pre-produzione si può, a sua volta, articolare in due momenti distinti ma fra loro strettamente interconnessi. I diversi momenti che costituiscono le tre fasi del processo produttivo (da Holland 1997) sono efficacemente trattate e schematizzate in Livolsi 2000.

Come è evidente l'intera fase della pre-produzione è estremamente complessa e articolata e mette in gioco diverse professionalità e competenze. Si noti, fra l'altro, che per giungere alla vera e propria fase della pre-produzione è necessario un intenso e articolato lavoro di ricerca e sviluppo che deve tenere ben presenti anche le possibili risposte del pubblico e procedere verso vere e proprie forme di decodifica anticipatoria<sup>190</sup>.

Gli schemi di Holland si riferiscono a prodotti complessi come, per esempio, la realizzazione di una fiction. È evidente che il processo può essere più lineare e/o più semplice per altri prodotti oppure non prevedere alcune figure professionali e prevederne altre: si pensi al game-show, per esempio, dove non esiste un "girato quotidiano" né la realizzazione di un set di tipo cinematografico ma ci sono invece figure come la redazione e, talvolta, un "girato" pregresso sulla vita del concorrente.

#### 6.3.4 I nuovi palinsesti

I palinsesti degli anni Novanta contengono molte novità e non è possibile in questa sede ripercorrere tutta l'evoluzione dei programmi di un'offerta televisiva sempre più ampia e articolata<sup>191</sup>. Possiamo però individuare alcune tendenze:

- l'evoluzione della fiction;
- il ritorno del telequiz;
- la rottura dei generi tradizionali e la loro rivisitazione;
- l'innovazione di linguaggio proveniente dalla satira;
- la ritrovata centralità dell'informazione;
- il grande successo del *reality show* in tutte le sue forme.

Abbiamo già avuto modo di discutere la centralità del *reality* e della *realicità* nei palinsesti della tv degli anni Novanta e dei primi anni di questo XXI secolo. Sulla fiction, invece, bisognerebbe fare un'analisi più articolata. Negli anni Novanta, infatti, si afferma la *sitcom* che già aveva fatto la sua comparsa nella tv italiana negli anni Ottanta mentre vengono prodotte in Italia le prime *soap* nazionali: è il caso di *Un posto al sole* (Rai Tre 1996) prodotta in Italia ma basata su un format leggero dell'australiana Grundy. *Un posto al sole* rappresenta il primo caso di sintesi fra prodotto seriale tradizionale e fiction con forti dimensioni autoriali: il suo successo testimonia la bontà della formula. Diversa, ma contigua, la formula di *Vivere*, l'altra fiction nazionale (Mediaset), in onda dal 1999: buon esempio di *real soap* realizzata a basso costo e con buoni risultati di pubblico. Abbiamo già avuto modo di ricordare il ruolo della fiction nei palinsesti contemporanei: se essa è uno dei meccanismi fondanti della funzione di *central story telling system* - propria della tv - la *real soap* in particolare risponde in maniera efficace a sensibilità "glocal", attraverso

---

strumenti di ricezione e con le diverse tipologie di fruizione ad essi relative» (Boda 2000). Sul tema della cross-medialità nel caso Rai News 24, cfr. Mezza, Fleischner & Boda 2000

<sup>190</sup> Abbiamo affrontato il tema dei meccanismi di creatività automatica e delle forme di decodifica anticipatoria in Sorice 1998b

<sup>191</sup> Per una puntuale analisi dei programmi principali di ciascun anno si rimanda all'ottimo Grasso 2000

l'esaltazione delle peculiarità regionali e locali pur all'interno di problemi, temi e situazioni assolutamente globali.

Accanto alla fiction seriale sono stati realizzati diversi lavori "d'autore": miniserie quando non veri e propri film-tv. Si pensi al *Commissario Montalbano* (Rai) o a *Padre Pio* (Mediaset).

Il ritorno del telequiz non ha coinciso, ovviamente, con una palingenesi di formati in stile *Lascia o raddoppia?*. I nuovi telequiz, dopo la stanchezza del genere negli anni Ottanta, hanno enfatizzato la dimensione spettacolare, sono stati organizzati in scenografie sobrie ma tecnicamente molto forti e avvolgenti. La testualità dei nuovi quiz è complessa e richiede la presenza di molti enunciatori: dal conduttore, ai concorrenti, agli aiutanti (amici, familiari, etc.). È come se la televisione avesse deciso di disvelare il percorso narrativo presente nel telequiz, esplicitando tutte le marche formali dell'esistenza di attanti del discorso. Si pensi al famoso format britannico *Who Wants To Be A Millionaire* che in Italia è diventato *Chi vuol esser miliardario* (poi ritradotto nel più idoneo *Chi vuol esser milionario* con l'introduzione dell'euro). La dilatazione temporale che Mike Bongiorno aveva introdotto nella domanda del raddoppio di *Lascia o raddoppia?* o in quella finale di *Rischiatutto*, diventa la struttura tensiva principale del quiz condotto da Gerry Scotti; allo stesso modo la partecipazione del pubblico diventa centrale attraverso gli "aiutanti", simulacri del telespettatore che partecipa simbolicamente alla vittoria (a volte alla sconfitta) del concorrente. Come nel *reality*, in cui «la vittoria dell'eroe è anche la vittoria del telespettatore» (Taggi 2000: 205), così nel nuovo telequiz - sempre meno quiz e sempre più *game (reality?) show* - la vittoria finale è un processo collettivo<sup>192</sup>.

Un ruolo importante nella televisione dell'ultimo decennio è stato giocato anche dalla satira e dalla nuova comicità. *Avanzi* (Rai Tre) va in onda per la prima volta nel febbraio del 1991, grazie all'intuizione e alla scrittura del gruppo collaudato della *Tv delle ragazze*. In *Avanzi* la tv mette in scena la sua autoreferenzialità, la disvela e ne fa oggetto di ironia: un processo che raggiungerà il suo punto più avanzato con il *Pippo Chennedy Show* (Rai Due, 1997) uno dei tanti programmi di qualità realizzati durante la gestione della rete da parte di Carlo Freccero. Nello stesso filone di *Avanzi*, ma con un impianto testuale e di formato diversi, si possono citare programmi come *Convencion* o come quelli della *Gialappa's Band* (*Mai dire gol*, *Mai dire Maik*, *Mai dire banzai*, *Mai dire grande fratello*). Questi ultimi, in particolare, evidenziano un processo di radiofonizzazione della tv che ha avuto anche veri e propri "travasi" come nel caso di *Alcatraz* (di Diego Cugia) passato dalla radio alla tv. Ma se nel primo caso il linguaggio radiofonico entra nella tv e costringe quest'ultima ad adattarsi al suo ritmo e ai suoi tempi, nel secondo caso siamo invece in presenza di un "adattamento" dello specifico radiofonico alle esigenze di grammatica e linguaggio della tv.

Una breve considerazione, infine, sull'informazione. Abbiamo già detto del successo dell'*infotainment*. La drammaticità di alcuni eventi (dalla Guerra del Golfo al conflitto israelo-palestinese, dalla morte di Lady Diana Spencer e Dodi Al Fayed agli attentati terroristici dell'11 settembre, dalla violenza durante il vertice del G8 a Genova alla guerra all'Afghanistan) ha reso evidente la centralità del sistema dell'informazione nelle società contemporanee. Ne costituisce una prova - oltre le molte trasmissioni di approfondimento e spettacolarizzazione dell'informazione - anche il crescente ascolto quotidiano dei tg.

<sup>192</sup> Come in *Grande fratello* dove gli esclusi vengono accolti nei loro luoghi d'origine come se fossero eroi cittadini

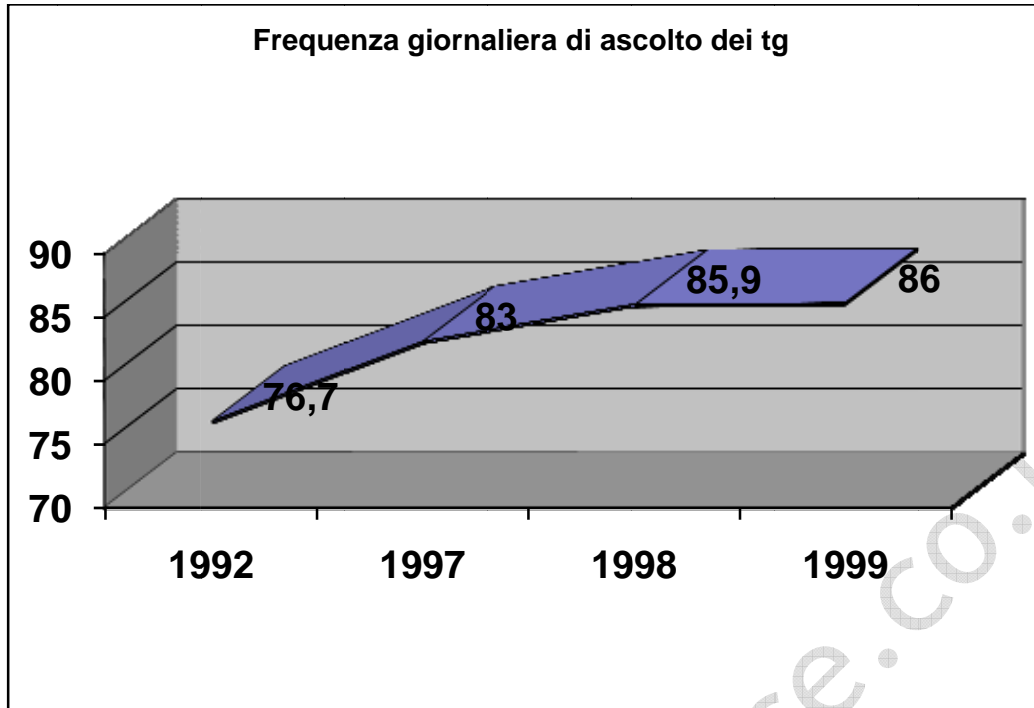
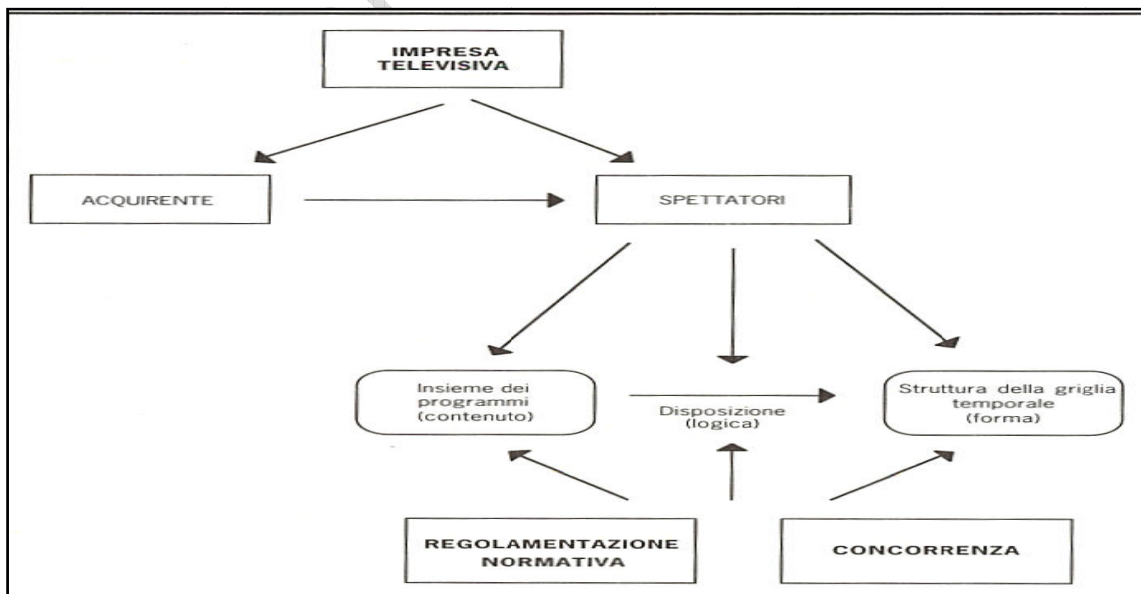


Fig. 6.5 Percentuale di frequenza giornaliera di ascolto dei tg  
 Fonte: rielaborazione su dati dell'Osservatorio sul sistema televisivo (Makno-Rai-Mediaset) 1999

I palinsesti degli anni Novanta, più ancora di quelli della prima neotelevisione, appaiono articolati e plurifunzionali; la tendenza appare quella che va verso un superamento (almeno parziale) dei palinsesti segmentati (per reti di target) a favore di una fondamentale bipartizione di strategie: palinsesti generalisti con specifiche strategie orarie oppure palinsesti tematici e/o personalizzati (tipici delle emittenti digitali e satellitari). La logica di costruzione del palinsesto - e le diverse variabili che concorrono alla sua definizione - possono essere schematicamente indicate attraverso lo schema seguente (6.6).



Lo schema di Dematté e Perretti individua in maniera puntuale l'esistenza di una forma del palinsesto (la griglia temporale) e di un contenuto (l'insieme dei programmi): la loro

disposizione logica dipende dall'incrocio di diverse variabili fra cui anche le reciproche posizioni dei concorrenti e del pubblico che - quindi - partecipa in qualche misura se non alla costruzione dei palinsesti alla loro legittimazione.

È importante tuttavia notare che la forma dei palinsesti attuali è sempre meno definita in maniera univoca come avveniva fino a qualche anno fa: anche in questo caso il flusso ha ridefinito la funzione dei palinsesti, sempre meno griglia oraria e sempre più interfaccia fra produzione e consumo, fra *broadcaster* e telespettatore, elemento esso stesso della produzione culturale nazionale (Cfr. Colombo & Eugeni 2001).

#### 6.4 Pay tv e pay per view: fine della tv generalista?

132

L'avvento della tv digitale provoca un cambiamento che non proviene da fattori esterni al sistema televisivo ma, al contrario, deriva dal suo interno: è l'offerta, principalmente, a generare tale cambiamento negli stili di fruizione. Il nuovo standard di trasmissione digitale offre una maggiore possibilità di scelta al telespettatore a cui viene offerto un prodotto per molti aspetti differente da quello delle tv generaliste<sup>193</sup>. Per individuare le dinamiche di funzionamento delle nuove offerte televisive è opportuno ripercorrere brevemente la storia dello sviluppo delle piattaforme digitali<sup>194</sup>.

Le sperimentazioni sulla televisione digitale nel corso degli anni Ottanta hanno avuto nell'Italia una protagonista attenta, nonostante la maggior parte degli investimenti europei era rivolta allo sviluppo della televisione analogica ad alta definizione che, come è noto, si rivelò presto un'impresa fallimentare<sup>195</sup>. Nel 1986 la Rai stipula un accordo con la società *Telettra* per sviluppare un sistema di trasmissione digitale dell'alta definizione. Quattro anni dopo viene sperimentata con successo la trasmissione dei mondiali di calcio in digitale attraverso il satellite sperimentale *Olympus*. Nonostante i risultati fossero positivi dal punto di vista tecnologico il progetto venne presto abbandonato<sup>196</sup>. Con il progetto europeo *Eureka 625*, tuttavia, Italia e Spagna proseguono le sperimentazioni sulla televisione digitale. Gli studi sulla diffusione del segnale televisivo si sviluppano, comunque, negli Usa con il *MPEG-1* e poi col successivo *MPEG-2*, che diventerà lo standard più utilizzato a livello mondiale; nel frattempo, in Europa nasce il *DVB (Digital Video Broadcasting)*. Da queste sperimentazioni nascono tre differenti standard: il *DVB/S*, che è lo "standard di diffusione da satellite", il *DVB/C*, standard di diffusione per il cavo, e il *DVB/T*, lo standard per la televisione digitale terrestre.

Con l'eccezione della Gran Bretagna - primo paese in cui si sviluppa il digitale terrestre - tra il 1996 e il 1997 in tutta Europa si fa strada il digitale satellitare (cioè ricevuto attraverso antenne paraboliche). Nel 1996 nasce in Italia *Telepiù Satellite*, versione digitale e satellitare della pay tv nazionale di proprietà di *Canal Plus*. Oltre a *Telepiù* e a *Canal Satellite Numerique*, piattaforma digitale francese, nasce all'inizio del 1997 anche *Canal Satellite Digital* in Spagna e il gruppo francese diventa l'interlocutore più credibile per le nuove tecnologie televisive nonché l'unico in grado di opporsi sul mercato a Rupert Murdoch. Nello stesso anno viene lanciato il satellite digitale *Hot Bird II*, promosso dal consorzio europeo *Eutelsat* e i cui segnali sono ricevibili con antenne paraboliche di modeste dimensioni e dal prezzo ridotto: si tratta di un dato importante poiché

<sup>193</sup> Devo alcune delle informazioni di questo paragrafo al bel lavoro di ricerca di Davide Domenico, brillante dottore in Scienze della comunicazione

<sup>194</sup> Qui parliamo essenzialmente di tv digitale satellitare. Per un'analisi più approfondita sulla tv digitale terrestre e per le dinamiche di convergenza si veda il cap. 7

<sup>195</sup> Molteplici le ragioni, fra queste la difficoltà per il mercato di far affermare una tecnologia che richiedeva il cambiamento di tutto il parco di televisori per avere in cambio un miglioramento della qualità dell'immagine appena percettibile. Un'analisi più approfondita in Menduni 1996

<sup>196</sup> Una delle cause dell'abbandono risiede proprio nell'impegno profuso sulla tv ad alta definizione con il progetto HD-Mac. Si veda anche il testo di Guido Vannucchi, *La storia della televisione digitale*, disponibile on line all'indirizzo [www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it)

l'abbattimento dei costi dell'hardware è funzionale all'ampliamento della fruizione del mezzo.

Intanto la già citata legge 249 del 1997, conosciuta come “legge Maccanico”, definendo le basi normative del settore, favorisce lo sviluppo di un mercato reale e getta le basi per la realizzazione della piattaforma unificata (il decoder unico). In realtà già dal 16 luglio del 1997 la Rai e Telecom Italia firmano un primo accordo per costruire una *joint venture* per la realizzazione dei contenuti e la gestione delle tecnologie e nell'autunno dello stesso anno l'accordo viene allargato anche a Mediaset e a Canal Plus. Bisognerà però attendere ancora qualche anno per il decoder unico (Cfr. Menduni 1999c). Nel corso del 1998 il ruolo di Telecom Italia muta profondamente a seguito dei cambi di gestione nell'azienda e, a partire da quel momento, si avviano le complesse vicende degli assetti azionari di Stream. Ancora nel '98 è la Rai che - dopo il fallimento dell'accordo con Telecom Italia a causa del disinteresse dell'azienda telefonica per la tv digitale - definisce un accordo strategico con Canal Plus: la Rai acquisisce il 3% del capitale azionario nei primi tre anni impegnandosi a raggiungere il 10% in cinque anni. La Rai, in particolare, si dedica alla *fornitura di contenuti* per D+: sei canali tematici entro il Duemila e altri cinque successivamente. Dall'Agosto 1999 entra in Telepiù anche Wind. D+ giunge, come abbiamo sopra ricordato, a superare il milione di abbonati mentre Stream tocca quota 278.000. Il mercato del digitale italiano si mostra estremamente vitale. Nel 2002, come precedentemente detto, il gruppo *Vivendi* - proprietario di *Canal Plus* - acquisisce il controllo di Stream.

#### 6.5 Il pubblico dell'Auditel

Nel corso degli anni Novanta del XX secolo assumono un peso sempre maggiore le rilevazioni statistiche sul pubblico e, con esse, i primi studi realmente approfonditi di natura etnografica sugli stili di fruizione dei telespettatori. Lo snodo centrale delle rilevazioni, comunque, è costituito dall'Auditel che, nata per rilevare l'ascolto della pubblicità, ha finito per diventare il metro di riferimento per la legittimazione di successi e l'implacabile condanna per i programmi “poco visti”. Si sono levate diverse voci di disaccordo nei confronti del sistema di rilevazione usato da Auditel: alcune mettono in dubbio la validità scientifica della rilevazione, altre criticano gli usi che delle rilevazioni vengono fatte e le loro interpretazioni; altre ancora contestano che i soggetti osservati siano anche gli “osservanti” (Auditel - come sopra ricordato - è partecipata in quote identiche da Rai e Mediaset e da altri soggetti) e ritengono che la società di indagine dell'ascolto tv non possa essere considerata *super partes* ma al più il frutto di un accordo *inter pares* (Cfr. Gisotti 2002). Al di là delle polemiche, le rilevazioni dell'Auditel costituiscono comunque - nel bene e nel male - il metodo di certificazione più utilizzato da chi fa televisione, con tutti i rischi di sovradimensionamento dei dati che questo comporta.

La seconda metà degli anni Novanta mostra una tendenza che andrà ad accentuarsi nei primi anni del nuovo decennio: un sostanziale calo generalizzato degli ascolti, accompagnato da una palese stanchezza del pubblico per una programmazione troppo spesso uguale a sé stessa<sup>197</sup>.

<sup>197</sup> Va naturalmente anche considerata l'incidenza del fenomeno delle pay tv e pay per view che, grazie a un'offerta più mirata, raccolgono consensi sempre maggiori togliendo alla tv generalista una quota di pubblico

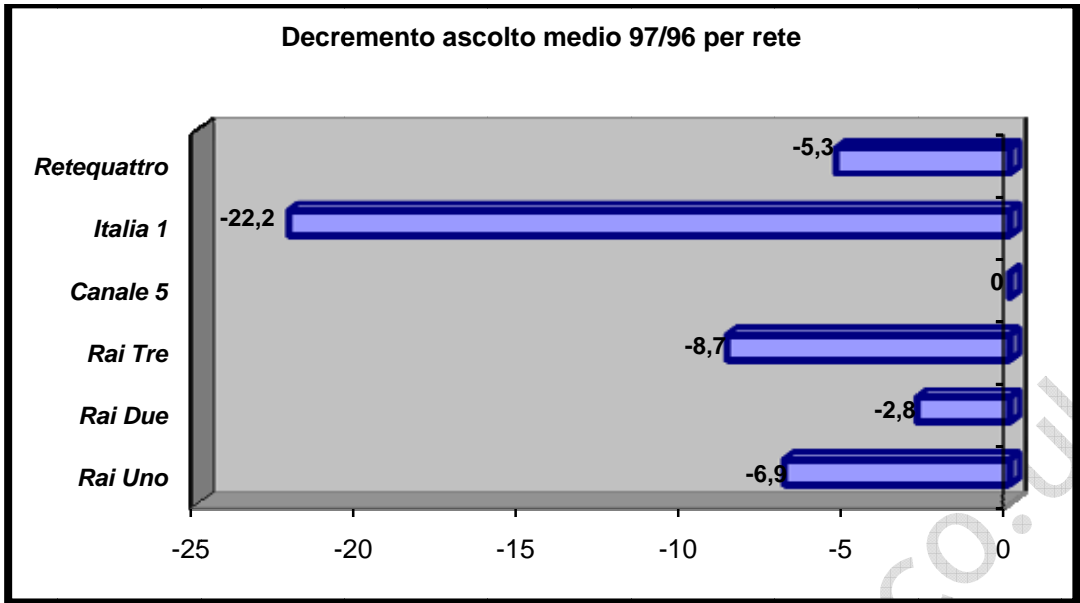


Fig. 6.7 Decremento ascolto medio per rete - differenza fra I trimestre '97 e I trimestre '96  
 Fonte: nostra rielaborazione su dati *Auditel*

I dati di confronto del periodo 1997 vs 1996 sono eloquenti: un decremento pressoché generalizzato che colpisce le reti Rai e Mediaset indistintamente, con l'eccezione di Canale 5 che, tuttavia, non riesce a crescere. Il dato è ancora più emblematico se si considera che per tutto il decennio continua, invece, la crescita del possesso dell'hardware (il televisore) che perde le sue caratteristiche di oggetto collocato in un luogo specifico della casa per diventare sempre più medium personale.

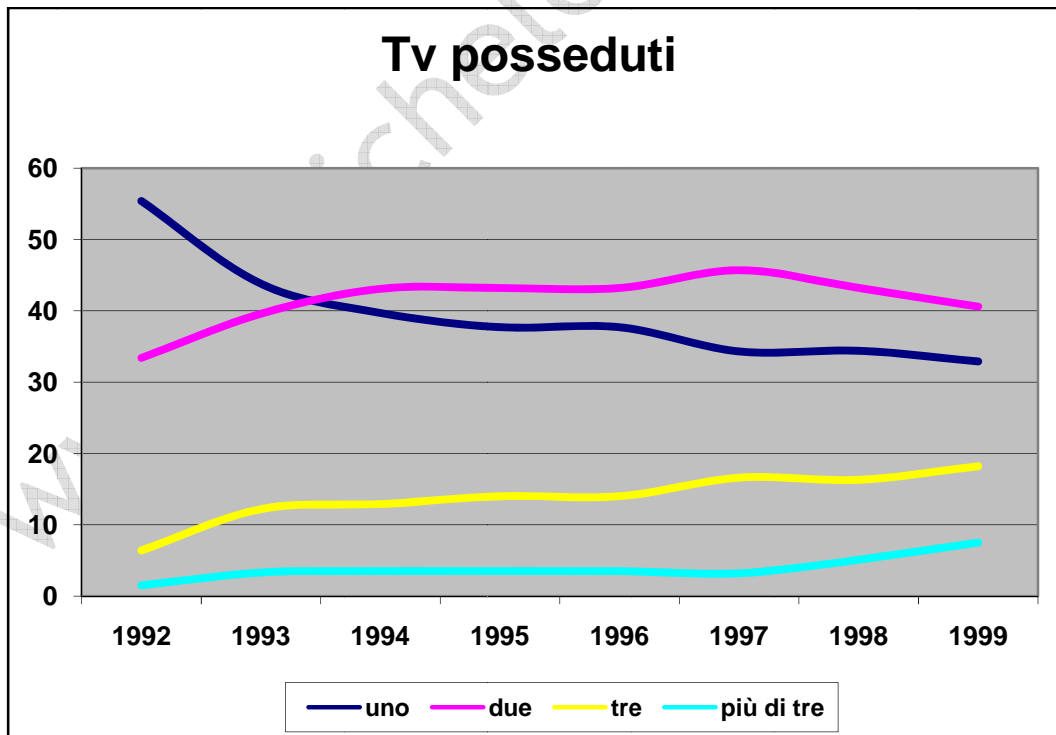


Fig. 6.8 Percentuale di possessori di tv suddivisi per anno e numero di tv posseduti  
 Fonte: Osservatorio sul sistema televisivo

La crescita del secondo televisore in casa rimane notevole, rappresentando un incremento, in dieci anni (1990-1999), del 35,8%, simile a quello registrato nello stesso periodo per il videoregistratore (+39,4%). Quest'ultimo dato è molto significativo se confrontato con quello relativo all'uso del vcr, meno parossistico, forse più mirato; se nel 1993 il 29,4% dei possessori di videoregistratore usava l'apparecchio tutti i giorni, nel 1999 tale percentuale scende al 7,5. Un uso più competente, probabilmente, ma anche un'offerta televisiva - grazie ancora una volta alle tv tematiche e digitali - più articolata.

Un ultimo dato da segnalare riguarda Internet, il cui rapporto con la tv - dal punto di vista della fruizione - è stato ampiamente studiato da Roger Silverstone. Gli utenti collegati ad Internet hanno mediamente un atteggiamento più critico e disincantato nei confronti della tv di quelli non collegati: guardano la tv un po' meno di quelli che non hanno abbonamento a Internet ma, in compenso, ascoltano di più la radio (Abis, Bossi & Carullo 1999). Si tratta di dati che risentono molto della scarsa presenza delle tv in rete (e della difficoltà tecnologica di trasmissione). La situazione, però, si sta velocemente evolvendo. Da questo punto di vista lo sviluppo del webcasting e di esperienze come *RaiClick* (cfr. cap. 7) vanno seguite con estremo interesse.

**Gli uomini della tv****La Rai**

	Presidente	Vice- Presidente	Altri consiglieri	Direttore generale
1992	<i>Walter Pedullà</i>	Leo Birzoli	Antonio Bernardi, Sergio Bindi, Marco Follini, Carlo Grazioli, Enrico Menduni, Luigi Orlandi, Vincenzo Roppo, Roberto Zaccaria, Bruno Zincone	<i>Gianni Pasquarelli</i>

**Consiglio designato dai Presidenti del Parlamento**

	Presidente	Altri Consiglieri	Direttore generale
1993	<i>Claudio Dematté</i>	Feliciano Benvenuti, Tullio Gregory, Paolo Murialdi, Elvira Sellerio	<i>Gianni Pasquarelli</i>
1994	<i>Letizia Brichetto Arnaboldi in Moratti</i>	Franco Cardini, Alfio Marchini, Mauro Miccio, Ennio Presutti	<i>Gianni Locatelli</i> e poi <i>Gianni Bilia</i>
1995	<i>Letizia Brichetto Arnaboldi in Moratti</i>	Franco Cardini, Alfio Marchini, Mauro Miccio, Ennio Presutti	<i>Raffaele Minicucci</i>
1996	<i>Giuseppe Morello</i>	Il Consiglio è dimissionario	<i>Aldo Materia</i>
1996	<i>Enzo Siciliano</i>	Liliana Cavani, Fiorenza Mursia, Federica Olivares, Michele Scudiero	<i>Franco Iseppi</i>
1998	<i>Roberto Zaccaria</i>	Stefano Balassone, Alberto Contri, Vittorio Emiliani, Giampiero Gamaleri	<i>Pierluigi Celli</i>
2002	<i>Vittorio Emiliani</i>	Stefano Balassone, Alberto Contri, Giampiero Gamaleri, Roberto Zaccaria (dimessosi da Presidente)	
2002	<i>Antonio Baldassarre</i>	Ettore Albertoni, Marco Staderini, Luigi Zanda, Carmine Donzelli	<i>Agostino Saccà</i>

**Gruppo Mediaset**

	Presidente	Amministratori delegati
1996	Fedele Confalonieri	Giuliano Andreani Carlo Bernasconi Adriano Galliani Ubaldo Livolsi
1998	Fedele Confalonieri	Giuliano Andreani Maurizio Carlotti
2000	Fedele Confalonieri	Giuliano Andreani

**RTI**

	Presidente e Amministratore Delegato
1996	Adriano Galliani (Direttore generale: Mario Brugola)
1998	Mario Brugola
1999	Maurizio Carlotti
2000	Pier Silvio Berlusconi



## Non solo tv. Un repertorio

1991	Emilio Fede dirige e presenta <i>Studio Aperto</i>	È il primo tg delle reti Fininvest
	Giorgio Gori diventa direttore di Canale 5; Carlo Freccero di Italia 1	
1992	Viene arrestato Mario Chiesa: inizia <i>Mani pulite</i> , operazione anticorruzione del pool di Milano guidato da Francesco Saverio Borrelli	
	Il finanziere Giorgio Mendella, proprietario di <i>Retemia</i> , viene dichiarato fallito	
	Walter Pedullà viene nominato Presidente della Rai	
1993	Viene emanata una nuova legge per l'elezione del Cda della Rai	I Presidenti di Camera e Senato nominano 5 membri, fra cui verrà eletto il Presidente
	Claudio Dematté viene eletto Presidente della Rai	Inizia l'era della "tv dei professori"
1994	Silvio Berlusconi "scende in campo" in politica, fonda un partito ( <i>Forza Italia</i> ) e si candida alle elezioni	Per la prima volta un partito viene fondato attraverso la diffusione di un videomessaggio
	Berlusconi e la coalizione da lui guidata vincono le elezioni	La campagna elettorale vede l'esplosione della telepolitica come nuovo genere della tv italiana
	Letizia Maria Bricchetto Arnaboldi in Moratti diventa Presidente della Rai	Difficile coabitazione con i direttori generali: prima Gianni Locatelli e poi Gianni Bilia
	Indro Montanelli fonda <i>La Voce</i>	
1995	Raffale Minicucci diventa Direttore generale della Rai	È il terzo cambio in un anno
	Manifestazione di protesta a Roma in difesa delle pensioni	Oltre un milione di persone
	Silvio Berlusconi si dimette a causa dell'abbandono del governo da parte della Lega	Il Capo dello Stato affida un mandato di transizione a Lamberto Dini
	Vittorio Cecchi Gori acquista <i>Videomusic</i> e <i>Telemontecarlo</i>	È un tentativo (che fallirà) per rompere il duopolio
1996	Viene creata <i>Mediaset</i> (azienda tv e media del gruppo Fininvest)	Presidente: Fedele Confalonieri
	L'Ulivo, la coalizione di centro-sinistra guidata da Romano Prodi, vince le elezioni	Prodi privilegia una campagna elettorale meno televisiva
	Enzo Siciliano è Presidente della Rai; Franco Iseppi direttore generale	
1997	Il governo Prodi ottiene uno straordinario risultato di risanamento economico e "porta l'Italia in Europa" (l'Italia cioè potrà accedere subito fra i primi paesi che adotteranno la nuova moneta unica)	
1998	Si dimette Romano Prodi a causa dell'uscita dalla maggioranza di Rifondazione Comunista. Gli subentra Massimo D'Alema	D'Alema è il primo presidente del Consiglio proveniente dal partito erede del Pci
	Grande sviluppo delle nuove tecnologie: dai telefonini alla pay-tv	
	Roberto Zaccaria viene eletto Presidente della Rai; Pierluigi Celli è il nuovo Direttore generale	
1999-2000	La Presidenza del Consiglio passa a Giuliano Amato; si sviluppa la tv digitale satellitare; la tv digitale terrestre viene prevista per il 2006; il conflitto d'interessi non trova soluzione	
2001-2002	Silvio Berlusconi vince le elezioni del 2001 e diventa Presidente del Consiglio; a Genova, durante il G8, muore Carlo Giuliani, un manifestante colpito da un proiettile sparato dalle forze dell'ordine; l'11 settembre due aerei dirottati "kamikaze" distruggono le Twin Towers a New York mentre un terzo colpisce il Pentagono a Washington e un quarto cade (o è abbattuto); a seguito dell'attentato gli Usa - individuando in Oussama Ben Laden e nel governo talebano del mullah Omar i mandanti degli attentati terroristici - attaccano l'Afghanistan; cade il regime talebano; continua, in maniera cruenta, il conflitto israelo palestinese; centinaia di morti in Israele per attentati suicidi di integralisti islamici e oltre 1500 palestinesi nei Territori occupati. Antonio Baldassarre viene eletto Presidente della Rai	

## Capitolo 7

### L'offerta televisiva al tempo della convergenza digitale

di Algerino Marroncelli

138

La televisione così come l'abbiamo sempre conosciuta, in quanto oggetto socio-culturale e apparato tecnologico, è arrivata ad un punto di svolta ineludibile, dovendo far fronte all'affermazione prepotente dei New Media e del linguaggio digitale.

Il passaggio dal sistema analogico a quello digitale infatti incide profondamente su produzione, distribuzione e consumo di prodotti culturali. Ciò è particolarmente vero per la principale delle industrie culturali del nostro Paese, appunto quella radiotelevisiva: essa è costretta a ridefinire al più presto i propri ambiti organizzativi ed espressivi e a integrarli con altri sistemi comunicativi più efficaci e complessi, già definiti "post-televisivi".

Attualmente due sembrano essere le sfide principali lanciate al sistema televisivo dal paradigma digitale. In primo luogo, il passaggio dalla tv analogica a quella digitale: esso non comporta soltanto un salto tecnologico, ma è destinato a ristrutturare completamente l'industria, modificando i tradizionali rapporti di forza tra titolari e distributori di contenuti, offrendo maggiori opportunità ai nuovi entranti e imponendo la definizione di strategie innovative per lo sviluppo e lo sfruttamento di nuovi contenuti. In secondo luogo, la convergenza e l'integrazione con Internet: la digitalizzazione è infatti il primo passo verso la convergenza e l'offerta di contenuti e servizi a valore aggiunto in grado sfruttare l'interattività tipica della Rete.

#### 1. Dalla tv analogica alla tv digitale

Dal punto di vista dell'industria televisiva, la tecnologia digitale consente di superare i limiti che contraddistinguono l'attuale offerta analogica. In particolare si ha (Federcomin/Italmedia Consulting 2000):

- la moltiplicazione tecnica dei canali tv disponibili;
- il miglioramento dello standard qualitativo di trasmissione audio e video;
- una migliore ricezione del segnale;
- l'offerta di nuovi servizi e nuove tipologie di contenuti (accesso ai servizi Internet, *enhanced Tv* e servizi interattivi).

L'accesso all'offerta digitale comporta però per l'utente dei costi aggiuntivi rispetto all'analogico: essi sono legati essenzialmente all'acquisto del *set-top-box* (STB) e al pagamento diretto dei programmi e dei servizi offerti.

Nell'attuale "fase dell'abbondanza televisiva" alla tv generalista (free) si affiancano dunque canali tematici (free e pay) e servizi interattivi e a richiesta (prevalentemente pay). Se è vero inoltre che l'accesso esclusivo a contenuti pregiati (sport e film) nelle modalità diffuse più avanzate (come il *video-on-demand*) può essere considerato la *killer application* per l'affermazione della tv digitale (DTV), è anche vero che si passa dal primato dell'inserzionista pubblicitario e dell'ascolto a quello del telespettatore attivo che seleziona e organizza la propria offerta e il proprio consumo sempre più mirato. Le logiche del flusso televisivo e le costrizioni del palinsesto tendono quindi a cedere il passo alla personalizzazione del consumo audiovisivo (Olivi-Somalvico 1997).

In realtà, secondo il rapporto Federcomin/Italmedia Consulting (2000), il vero elemento di svolta nel mercato della DTV è rappresentato dall'ingresso dell'interattività e del mondo Internet nel *broadcasting*. L'evoluzione del mercato della tv digitale dipenderà cioè dalla sua capacità di diventare la piattaforma privilegiata per la diffusione di contenuti e servizi, non solo di intrattenimento, ma anche a carattere interattivo.

I vari servizi interattivi possono essere classificati sia in relazione al grado di bidirezionalità del servizio (maggiore o minore utilizzo del canale di ritorno) sia in relazione al contenuto prevalente della comunicazione. Nel primo caso, il diverso utilizzo del *return path* permette di distinguere tra servizi indipendenti dal *return path* (come l'*enhanced teletext*), con minimo utilizzo del *return path* (come e-mail, chat, informazioni su richiesta, pubblicità interattiva) e pieno uso del *return path* (come *games multi-player*, *webcasting*, accesso completo al Web). Nel secondo caso è possibile distinguere tra servizi informativi (EPG di varia natura), interattivi (e-mail, giochi, televoto e quiz, pubblicità interattiva) e transattivi ("t-commerce", ovvero commercio elettronico via televisore)<sup>1</sup>.

Tutti questi servizi, inviati via STB, integrano ed estendono la programmazione televisiva tradizionale. Tuttavia essi richiedono un'architettura molto più complessa di quella tipica dell'offerta televisiva lineare e costringono i *broadcasters* ad acquisire nuove competenze, adottare nuovi modelli di business e stringere nuove alleanze. Il *revenue model* della tv digitale (basato essenzialmente su microtransazioni, pubblicità e sottoscrizioni) permette comunque di arginare l'attuale crisi del sistema televisivo dovuta alla stagnazione delle fonti economiche principali (pubblicità e canone), al regime di costi di produzione crescenti e all'aumento dei prezzi dei diritti di trasmissione (soprattutto per lo sport e i prodotti di fiction). A dire il vero in Italia neanche la tv digitale gode di buona salute, anzi: le schede pirata e gli elevati costi dei diritti di trasmissione delle partite di calcio hanno inferto un duro colpo alle già deboli casse delle tv digitali via satellite.

In ogni caso i fattori in gioco sono molteplici e l'affermazione della televisione digitale è costellata di dubbi, ripensamenti, aggiustamenti e resistenze. I punti nevralgici della discussione sembrano ruotare su due questioni principali.

La prima riguarda essenzialmente la maggiore o minore apertura della piattaforma DTV, ovvero il suo ancoraggio allo specifico televisivo in un ambiente protetto e controllato dal gestore o la sua integrazione con le altre piattaforme esistenti e modellate sul paradigma Internet: proprio il diverso grado di integrazione con la Rete e la maggiore o minore libertà di accesso al Web consentita agli utenti costituiscono due dei punti chiave del dibattito e della ricerca.

La seconda questione riguarda il livello di interattività: la domanda è "quanto gli spettatori sono effettivamente disposti ad interagire con il mezzo televisivo?". La risposta a questa domanda non è per niente scontata: da essa però dipendono le scelte strategiche dei vari operatori. Resta ancora da capire infatti come sia possibile introdurre nella televisione innovazioni di formato che rubino ad Internet certe caratteristiche di interattività e selezione senza che si perda la "fruizione passiva" tipica del mezzo televisivo. E' significativo comunque il fatto che le prime piattaforme interattive disponibili abbiano cercato di riprodurre, anche dal punto di vista visivo, una condizione di visione e di consumo compatibile con l'esperienza televisiva. In questo senso una schermata multi-finestra (come è quella di "Grande Fratello" su Stream o come potrebbe diventare quella di RaiNews24<sup>198</sup>) all'interno della quale è possibile navigare utilizzando semplici tasti sul telecomando sembra essere per ora una delle soluzioni più efficaci ed interessanti.

Non bisogna dimenticare, comunque, che dal diverso livello di interattività previsto dipendono anche le caratteristiche tecniche e i costi dei *set-top-box*. La questione è tutt'altro che irrilevante. Non basta infatti chiedersi quanto i consumatori siano disposti ad interagire con il mezzo televisivo, ma bisogna chiedersi anche quanto essi siano disposti a spendere sia per l'acquisto della tecnologia sia soprattutto per il pagamento diretto di programmi e servizi. La maggioranza della popolazione è ancora abituata a percepire la

<sup>1</sup> Secondo una recente indagine condotta dal "New Media & Tv Lab" dell'Università Bocconi di Milano in tredici Paesi europei, è emerso che l'*enhanced tv* rappresenta il 40% dei servizi interattivi attualmente disponibili, seguita da giochi (14%), *home shopping* e *pay-per-view* (9%), mentre stenta ancora a decollare la pubblicità interattiva (solo 3%).

<sup>198</sup> In parte già prefigurata ma attualmente ancora "statica", senza cioè possibilità di intervento da parte del fruitore. Su *RaiNews24*, cfr. Mezza, Fleischner & Boda 2000.

televisione come un servizio praticamente gratuito e, pur di non pagare, si accontenta dell'offerta generalista tradizionale via etere free (come testimonia la scarsa diffusione del satellite e della pay tv nel nostro Paese) o accede all'offerta a pagamento illegalmente (attraverso le schede pirata). In totale, in Italia solo il 16% delle famiglie è dotato di tv satellitare e il 14% è abbonato alla pay tv<sup>2</sup>. Si tratta evidentemente di valori molto bassi soprattutto se confrontati con la penetrazione nelle case italiane di altre tecnologie innovative.

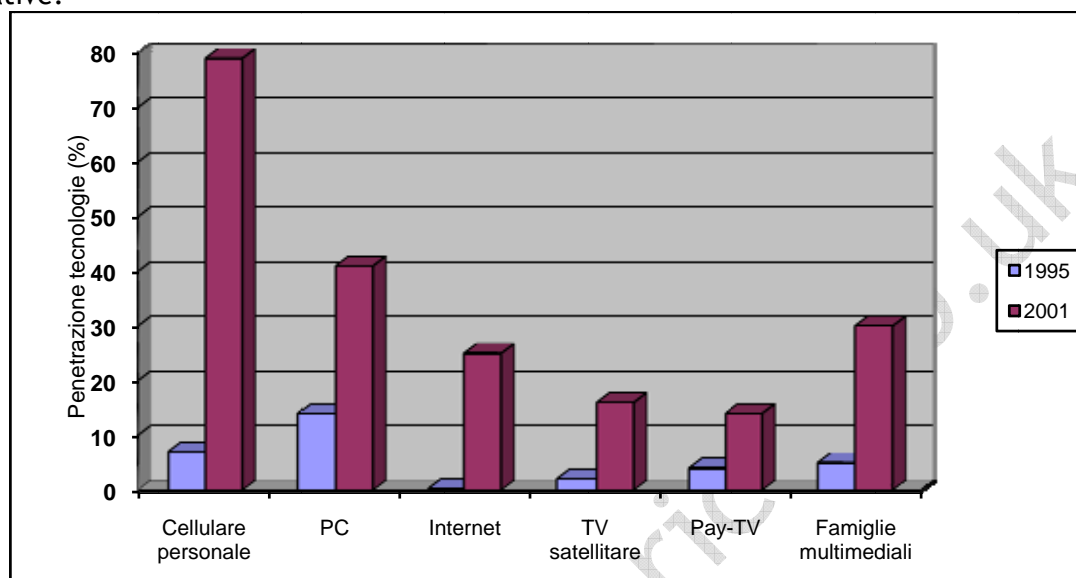


Figura 7.1 Penetrazione di nuove tecnologie nelle famiglie italiane  
Fonte: Federcomin/Niche Consulting 2001

Tutte queste questioni si fanno più urgenti e pressanti nel nostro Paese se consideriamo che la legge 66/2001 ha stabilito il completo passaggio in tempi rapidi (nel quinquennio 2002-2006) del nostro sistema televisivo terrestre dal regime analogico a quello digitale. A dire il vero, i tempi saranno realisticamente più lunghi: gli esperti ipotizzano la piena funzionalità del sistema soltanto nel 2010. In ogni caso, le trasmissioni digitali terrestri sostituiranno completamente il sistema analogico, mentre, negli altri Paesi europei in cui è stata varata una legislazione di questo tipo, il digitale terrestre è stato riservato a specifici operatori ed è complementare rispetto alle trasmissioni analogiche.

Grazie alle sue molteplici potenzialità, la tv digitale terrestre, lanciata nel Regno Unito nel 1998 da ONdigital, è destinata a diventare la forza trainante di un mercato di portata europea ed appare in grado di modificare i modi di consumo, i modelli economici e quindi l'assetto generale del sistema televisivo.

In particolare, per un sistema bloccato come quello italiano tutto imperniato sul duopolio Rai-Mediaset (che ha contribuito a frenare anche lo sviluppo della nascente La7), in cui l'offerta digitale via satellite (D+ e Stream) è penetrata in maniera ancora poco massiccia e quella via cavo è praticamente assente (se si escludono particolari iniziative in grandi città, come quella di e.Biscom a Milano), è impossibile non notare che la transizione

<sup>2</sup> Secondo il rapporto "E-Family in Italia, 2001" realizzato da Federcomin/Niche Consulting, sono 2.140.000 le famiglie italiane abbonate alla pay-tv (prevalentemente al Centro) mentre sarebbero 600.000 quelle che utilizzano schede pirata. In totale gli utilizzatori sono circa 3 milioni e 600 mila (per lo più uomini oltre i 30 anni).

al digitale costituisce un'occasione per dare nuovo ossigeno al mercato, offrire servizi innovativi e integrare l'offerta dei canali via satellite e via cavo<sup>3</sup>.

I principali vantaggi legati all'adozione del digitale terrestre sono: la moltiplicazione dei canali disponibili (al posto di un programma analogico è possibile trasmettere da 4 a 6 programmi digitali, per un totale di circa cinquanta canali nazionali), la portabilità del segnale (possibilità di riceverlo ovunque anche con un'antenna mobile), la regionalità (l'utilizzo delle frequenze in forma differenziata e quindi anche locale), la minore vulnerabilità della rete terrestre e un minor costo per utente rispetto ai sistemi alternativi di cavo e satellite. Ciò non basta però per garantire il successo del digitale terrestre. La sua forza risiede nella sua potenziale universalità e nella sua capacità di raggiungere a costi minori la maggior parte della popolazione: è basandosi su questi fattori che le tv digitali terrestri possono sfidare i sistemi di distribuzione alternativi come il satellite e il cavo (Muscarà 1999) anziché sfidarli nel campo in cui essi sono maggiormente competitivi, ovvero quantità di prodotto, flessibilità di sviluppo (soprattutto il satellite) e interattività dei servizi (soprattutto il cavo).

In generale, i nuovi servizi che saranno resi disponibili dalla tv digitale terrestre possono essere suddivisi in tre classi:

- *enhanced broadcasting* (formato 16:9, più canali con audio qualità CD, EPG, super-teletext);
- televisione interattiva (interattività locale - basata sulla trasmissione ciclica dei contenuti - e interattività con canale di ritorno);
- accesso a Internet (il ricevitore-decodificatore diventa un terminale multimediale).

A dire il vero, la sensazione generale degli analisti del settore è che la tv digitale terrestre, almeno all'inizio, sarà una prosecuzione di quello che è la tv via etere generalista (Barca 1999). La prima fase del digitale si presenterà agli utenti come un semplice passaggio di standard: con l'acquisto del decoder le famiglie avranno a disposizione gli stessi canali generalisti di sempre, canali di magazzino e qualche canale di nuovi operatori. Successivamente si affiancheranno all'offerta in chiaro alcuni canali a pagamento e si spingerà gli utenti ad accedere a servizi multimediali e interattivi. Si arriverà probabilmente a una segmentazione del mercato televisivo in un "comparto satellite e cavo" (specializzato in ambiti di nicchia e concentrato sull'offerta pay e una fruizione più avanzata) e un "comparto terrestre" (più economico, generalista e con maggiore potenziale di penetrazione).

Anche nel caso del digitale terrestre si procederà gradualmente e con molta cautela. Non mancano infatti i dubbi sulla disponibilità dei consumatori a sopportare i costi di lancio dei nuovi servizi (acquisto dei STB all'inizio, televisori digitali poi, oltre al prezzo di accesso ai servizi offerti) e sui vantaggi economici del passaggio al nuovo sistema, dati gli ingenti investimenti necessari e i tempi di rientro incerti<sup>4</sup>. Su tutte le varie questioni le stesse leggi vigenti lasciano ampi margini per aggiustamenti e aggiornamenti, da decidersi anche in base allo sviluppo della normativa (comunitaria e nazionale) e ai risultati che emergeranno nel corso del periodo di sperimentazione (durante il quale gli operatori attualmente titolari di più di una concessione televisiva avranno l'obbligo di riservare a soggetti terzi il 40% della capacità trasmissiva disponibile nei loro blocchi di diffusione).

La vera novità della legge 66/2001 e del relativo Regolamento è rappresentata in ogni caso dalla distinzione fra operatori di rete, fornitori di contenuti e fornitori di servizi (servizi di accesso condizionato, EPG, servizi legati a Internet e servizi di *t-commerce*). Mentre infatti nella tv analogica gli operatori sono integrati verticalmente e svolgono le

<sup>3</sup> In realtà, come è accaduto anche nel Regno Unito, proprio il confronto con le altre offerte digitali (cavo e satellite) rende molto complesso il posizionamento della tv digitale terrestre nei vari mercati televisivi nazionali.

<sup>4</sup> Rimane aperta la questione delle caratteristiche e del costo del decoder, possibilmente un decoder unico, in grado di far dialogare le tre differenti piattaforme (satellite, cavo, terrestre), anche se si ipotizzano già forme di agevolazioni per le famiglie da parte dello Stato e degli operatori.

attività più disparate (gestione della capacità trasmissiva, creazione dei contenuti, vendita pubblicitaria) che li obbliga a costi molto elevati, nella tv digitale entrano nuovi operatori specializzati che possono puntare sulle proprie specifiche competenze e ridurre così i costi. Questa differenziazione formale fra i vari soggetti operanti sul mercato conduce anche al passaggio dal regime unitario della concessione al doppio regime della licenza (per l'operatore di rete, al quale spettano tutti gli impegni concernenti le attività diffuse) e della autorizzazione (per i fornitori di contenuti e i fornitori di servizi, ai quali invece sono demandati gli impegni relativi ai contenuti editoriali). Naturalmente licenziatari e autorizzati facenti parte dello stesso gruppo dovranno assicurare la separazione strutturale e contabile delle attività e gli operatori di rete dovranno garantire la parità di trattamento fra gli autorizzati che siano società controllanti, controllate o collegate del licenziatario e tutti gli altri autorizzati.

Da quanto detto finora emergono due considerazioni più generali. La prima riguarda il fatto che il passaggio al digitale terrestre, nonostante tutte le resistenze, costituirà un'occasione importante per superare la fase di blocco dell'attuale sistema televisivo italiano, per rinnovare il *broadcasting* e liberare lo spazio per nuovi operatori, nuovi contenuti e nuovi servizi. La seconda considerazione, strettamente collegata alla prima, riguarda il fatto che il digitale terrestre, inserendosi nel più ampio processo di convergenza digitale-multimediale ed essendo trasversale ai settori dell'audiovisivo, delle telecomunicazioni e dell'editoria, contribuirà a trasformare il modo di fare e di guardare la televisione (o meglio, le "televisioni").

Nelle analisi precedenti, per farla breve, si scorgono gli indizi di un processo di mutamento appena iniziato che vede da una parte la centralità dei contenuti e dall'altra quella dei consumatori. L'avvento del digitale comporta infatti una progressiva riconfigurazione dell'offerta televisiva in un sistema multi-piattaforma. Produrre televisione oggi significa cioè pensare i prodotti in maniera integrata, mettere a disposizione i propri magazzini di programmi per nuove tipologie di servizi, prevedere ricadute multimediali dei propri prodotti da distribuire su differenti piattaforme e da riformattare per pubblici con differenti esigenze (Mezza-Fleischner-Boda 2000).

Multimedialità, in questo senso, non vuol dire solo "pluri-medialità", che significa contaminazione di linguaggi e formati (audio, video, testo) tutti indifferentemente e contemporaneamente fruibili su un unico supporto e un'unica piattaforma (sia essa Tv, PC o altro), ma anche "multi-medialità", che sta per moltiplicazione degli output dell'industria dei contenuti che, attraverso un'unica produzione digitale, può pianificare la creazione di più prodotti per piattaforme diverse<sup>5</sup> (Parascandolo 2000).

La Tv forse diventerà il luogo accentratore di "multiple-media", mentre l'industria televisiva si organizzerà sicuramente per una produzione "multi-mediale". Le fabbriche di format e le case di produzione (come testimonia anche il successo della docu-soap "Grande Fratello", capace di coinvolgere molti media) sono già al lavoro e ormai pensano i propri prodotti in funzione di una fruizione multimediale (tv in chiaro, tv via satellite, cellulari e SMS, Internet, giornali) o adattano i format già esistenti ai nuovi mezzi (creando versioni dei format di maggiore successo - soprattutto giochi e quiz - per PC, console videogiochi e UMTS).

Due sono gli obiettivi da raggiungere: il primo può essere riassunto dal motto "create once, publish everywhere", cioè ottenere con un'unica produzione digitale innumerevoli prodotti finiti per molti media e pubblici differenziati; il secondo obiettivo è invece quello di inserirsi in tutti i punti strategici del mercato per riuscire ad inseguire gli spettatori (secondo la teoria "anything, anytime, anywhere", cioè tutto, sempre e ovunque), lottando con gli altri editori e fornitori di contenuto per conquistarne il tempo e le risorse.

Alla centralità dei contenuti - lavorati e distribuiti in maniera digitale - si affianca infine la centralità dei consumatori, i quali seguono percorsi nomadi di consumo. L'utente non è più semplicemente un "telespettatore" che guarda in maniera passiva programmi

<sup>5</sup> A questo proposito è importante non dimenticare i sistemi wireless: tra qualche anno infatti l'UMTS consentirà la fruizione di contenuti multimediali anche sul cellulare.

## 2. Internet e webcasting

La Tv non può evitare ancora a lungo di confrontarsi e cercare apposite sinergie con la Rete. Internet è infatti diventata in breve tempo:

- una super-fonte di informazioni e materiali audio-video-testuali;
- un sistema mediale di smistamento e distribuzione delle informazioni audio-video-testuali;
- un insieme di servizi interattivi che può affiancare e arricchire l'offerta televisiva tradizionale.

Tv e Internet sembrano in realtà inseguirsi già da qualche tempo e nel fare ciò rinviano continuamente l'una all'altra. La Tv ha bisogno della Rete perché deve trovare nuovi modelli di business, svecchiare i propri formati e rincorrere un pubblico sempre più insofferente rispetto alla programmazione tradizionale; la Rete ha invece bisogno di entrare nell'immaginario collettivo e, sempre più orientata verso un modello "pay", ha anche bisogno di contenuti e servizi (di intrattenimento e informazione) per i quali valga veramente la pena pagare.

Quando si parla di convergenza bisogna tener conto però delle diverse caratteristiche dei due mezzi (Tv e Internet). La televisione è un mezzo estensivo, votato all'intrattenimento, tendenzialmente totalitario, mentre Internet si presenta come un mezzo intensivo, votato all'approfondimento, adatto alle esigenze del singolo (Parascandolo 2000). La tv è un tecnologia "push", che spinge i contenuti verso il pubblico segmentato in target, Internet è una tecnologia prevalentemente "pull", dove è il singolo utente a cercare i contenuti e i servizi di cui ha bisogno. Diverso è anche il rapporto che gli utenti intrattengono con i due terminali (televisore e PC). Il televisore è adatto ad una visione rilassata (*couch viewing*), mentre il PC esige una visione attenta (*desk viewing*) e interattiva. La visione dei programmi televisivi ha anche una natura sociale ed è fatta per condividere con altri quello che passa sullo schermo, mentre l'interazione con il PC e la navigazione sul Web hanno un carattere più individuale.

Più che convergere Internet e Televisione sembrano completarsi, sembrano cioè rispondere alle opposte richieste di utenti "plurali" con esigenze di informazione e intrattenimento diverse a seconda delle ore del giorno e del luogo in cui si trovano. A fronte di un'esistente convergenza nei contenuti, la domanda sembra dunque puntare verso l'utilizzo di strumenti diversi in condizioni diverse<sup>6</sup>. E' dunque possibile ipotizzare una ristrutturazione della dieta mediale degli spettatori e un uso parallelo dei due mezzi a seconda dei propri bisogni, dell'orario, dei giorni della settimana e del luogo (casa o

<sup>6</sup> Varie ricerche sostengono che l'uso della Rete cannibalizzi il consumo televisivo. In realtà, se è vero che nelle case dotate di Internet si guarda meno la Tv, è anche vero che in queste case si guardava meno la Tv già prima che si dotassero dell'accesso a Internet. A questo proposito, secondo una recente indagine (Arbitron/Edison Media Research 2001), il tempo che gli americani spendono online viene sottratto al tempo dedicato ai media tradizionali: il 33% guarda meno Tv, il 25% legge meno riviste, il 23% legge meno quotidiani e il 16% ascolta meno radio. Internet sembrerebbe dunque colpire i mezzi a stampa (riviste+quotidiani) più che la televisione. E' bene ricordare comunque che si tratta pur sempre di "percezioni" del pubblico e non di dati reali sul consumo.

ufficio). Inoltre si aprono anche spazi per forme di consumo più articolate. Spesso infatti computer e televisore si trovano nella stessa stanza, cosicché molti utenti guardano la Tv e navigano in Internet simultaneamente.

Se la convergenza presenta una serie di difficoltà legate alle differenti caratteristiche dei due mezzi, i *broadcasters* possono comunque utilizzare Internet in relazione alle attività tradizionali per offrire maggiore valore aggiunto all'audience e al tempo stesso rafforzare il brand. Organizzando la propria presenza online essi infatti possono (Ciamicio 1997; Tettamanzi 2000):

- utilizzare il proprio sito come vetrina promozionale per presentare iniziative e informare i consumatori;
- creare una Web community di telespettatori attraverso e-mail, chat, forum, sondaggi;
- puntare sul modello “e-commerce” (aree transazionali, pubblicità);
- predisporre una programmazione specifica per il pubblico, le tecnologie e il design della Rete;
- organizzarsi come un vero e proprio Web portal;
- predisporre apposite sinergie tra i programmi e i servizi resi possibili dalla Rete.

In particolare, per quanto riguarda quest'ultimo punto, il sito Internet può essere utilizzato come:

- appoggio e promozione del programma Tv che rimane comunque il prodotto principale;
- estensione del programma al quale aggiunge elementi nuovi e autonomi;
- origine e fonte dei materiali del programma.

Il sito dovrebbe diventare l'estensione in Internet del concept del programma televisivo: Internet in questo modo diventa un mezzo per continuare l'esperienza di intrattenimento, per prolungarla oltre il formato e la durata del programma in Tv, ma anche per arricchirla attraverso l'interattività e gli strumenti offerti dalla Rete.

In generale, i portali delle reti televisive costituiscono il punto di accesso privilegiato ai contenuti di informazione e intrattenimento dei *broadcasters*. I gestori possono puntare sulla forza del brand per aggregare una comunità di utenti/spettatori provenienti dal mondo della televisione. Rai e Mediaset sembrano però aver scelto due strategie diverse: mentre la Rai, fedele anche alla missione culturale del servizio pubblico, ha scelto di puntare sulla integrazione tra contenuti testuali e materiali audiovisivi, garantendo così l'accesso alla pluralità delle produzioni multimediali del Gruppo<sup>7</sup>, Mediaset ha puntato invece sull'intrattenimento generalista puro e sull'aggregazione di una comunità di utenti intorno ai protagonisti e ai contenuti dei propri programmi.

Un'altra questione che merita di essere affrontata, oltre a quelle relative alla convergenza fra Tv e Internet e alla presenza online degli operatori televisivi tradizionali, è quella legata alla diffusione degli *streaming media* e delle Internet Tv. Con il *webcasting* (anche detto “Internet-based broadcast”) infatti Internet diventa uno dei più potenti veicoli di distribuzione di contenuti multimediali (audio, video, testo) per un pubblico globale (Serafini 1999).

In generale, si definisce *webcasting* la trasmissione di audio e video a movimento completo attraverso la tecnologia Internet. Grazie alla tecnica dello *streaming*, nata intorno alla metà degli anni '90, è possibile scaricare audio e video anche a bassi bit-rate e riprodurre i file trasmessi via Internet praticamente in tempo reale. Per poter fruire degli *streaming media* è necessario dotarsi di appositi software, i *players* (o lettori multimediali), quasi tutti disponibili gratuitamente almeno nelle versioni base. I due lettori più diffusi sono il *RealPlayer* della RealNetworks e il *Windows Media Player* della Microsoft.

<sup>7</sup> Secondo i dati annunciati dai vertici di Rai Net (dicembre 2001), in meno di un anno dal portale della Rai sono stati richiesti oltre cinque milioni di file multimediali audio e video (TG, GR, programmi televisivi e radiofonici, materiali dell'archivio).



Oltre ai dati in *streaming*, le altre caratteristiche del *webcasting* sono la trasmissione live oppure on-demand e naturalmente l'interattività (Miles 1998; Novak-Markiewicz 1998). Per quanto riguarda il tipo di trasmissione, il live permette di assistere ad un evento nel momento stesso in cui esso accade: ciò richiede una schedulazione che proponga degli appuntamenti fissi per gli spettatori. Questa necessità impone delle costrizioni temporali non comuni nella navigazione su Internet (perché di solito ci si collega quando si vuole senza dover rispettare orari precisi). Nel caso della trasmissione on-demand invece l'utente/spettatore può vedere ciò che vuole quando e come vuole scegliendo tra i materiali a disposizione. Il *webcasting* inoltre è interattivo nel senso che presuppone il feedback degli utenti, i quali possono selezionare i contenuti, intervenire su di essi e svolgere attività parallele mentre guardano i filmati (cliccare su approfondimenti e link, interagire con gli altri spettatori).

Spesso i contenuti multimediali vengono utilizzati dai siti semplicemente per arricchire l'esperienza dei navigatori e per trattenerli il più a lungo possibile sulle proprie pagine. Negli ultimi anni si sono però moltiplicati i siti dedicati solo al *webcasting*, le cosiddette Internet Tv, le quali propongono una programmazione espressamente pensata per il pubblico, le tecnologie e le caratteristiche della Rete. "Fare televisione su Internet" non è però la stessa cosa che "fare televisione in Televisione". Di nuovo si ripropone la doppia centralità dei contenuti e dei consumatori: per le Internet Tv, infatti, diventa indispensabile cercare di capire quali contenuti sono più adatti ad essere veicolati online e quali sono le caratteristiche del pubblico (dei pubblici) di riferimento.

Secondo *Internet Webcaster* ([www.internetwebcaster.co.uk](http://www.internetwebcaster.co.uk)), i siti dedicati al *webcasting* possono essere classificati in: "original audio/video content creators" (tra i quali troviamo le Internet Tv vere e proprie), "content aggregators" (che raccolgono e riuniscono materiali prodotti da altri), "webcast directories" e "audio-visual search engines" (guide ai contenuti disponibili online e motori di ricerca audiovisivi) e "miscellaneous" links (siti con contenuti testuali che offrono marginalmente anche materiali audiovisivi, come Tgcom.it o ilNuovo.it). Per quanto riguarda i contenuti le Internet Tv possono dunque focalizzare il proprio business sulla riproposizione di contenuti già esistenti, sull'acquisizione di materiali prodotti da altri, sulla creazione di nuovi contenuti o sull'aggregazione di filmati realizzati dagli utenti (Miles 1998).

Nell'organizzazione della propria offerta le Internet Tv hanno la possibilità di scegliere due strategie principali. La prima consiste nel raggiungere un pubblico di nicchia territorialmente disperso. Il *webcasting* permette infatti di creare contenuti basati sulle differenze, su interessi settoriali piuttosto che sugli interessi medi di un pubblico generalista. In questo senso esso sembra molto simile al *narrowcasting* delle tv tematiche digitali che contano sull'aggregazione di nicchie di pubblico, troppo piccole per la tv generalista, ma sufficienti per coprire i costi di un canale specialistico. La seconda strategia consiste invece nel raggiungere un pubblico generalista territorialmente definito (ad esempio, attraverso tv di quartiere o cittadine)<sup>8</sup>. In entrambi i casi si tratta di pubblici molto appetibili per gli inserzionisti pubblicitari (nel primo perché sono persone con interessi settoriali ben delineati, nel secondo perché hanno una forte connotazione territoriale).

Una volta definita la propria strategia è importante capire quali tipi di contenuti riescono a sfruttare meglio le possibilità offerte dalla Rete e quali proprietà formali possono agevolare la fruizione online. Nella produzione di contenuti audiovisivi che funzionino su Internet bisogna tenere in considerazione le seguenti indicazioni o "parole chiave": eventi particolari (eventi minori, settoriali, locali/regionali o scarsamente coperti dai grandi network), originalità (dei contenuti, dei formati e dei linguaggi), rarità (prodotti introvabili, versioni particolari o scene tagliate di film celebri, esclusive di eventi o concerti, approfondimenti), brevità (durata compresa tra i 2 e i 5 minuti), esperienza (possibilità di interazione), comunità (televisioni comunitarie, canali tematici), libertà

<sup>8</sup> Questa sembra essere ad esempio la strategia scelta dalla prima vera Internet Tv italiana, My-Tv.it, nata nel Novembre 2000: del sito infatti esistono le due versioni di Roma e Milano.

(documenti controversi, materiali censurati, lavori che non riescono ad accedere ai canali tradizionali, filmati amatoriali).

Gli utenti devono avere la possibilità di stabilire nuovi tipi di relazioni con i contenuti e le informazioni. I contenuti non sono più limitati dal tempo e dallo spazio: al prime time e al daytime si sostituisce il tempo dei consumatori. Il *webcasting* deve essere quindi molto flessibile: deve cioè piegarsi alle esigenze di un consumo dinamico, fortemente personalizzato e soprattutto interattivo. Le Internet Tv dovrebbero offrire tutto ciò che il pubblico non potrebbe mai trovare altrove se non su Internet: contenuti per i quali un pubblico di appassionati sarebbe anche disposto a pagare. Questo è un punto cruciale: il modello economico delle Internet Tv infatti si avvierà progressivamente verso la fruizione dei contenuti (film ed eventi dal vivo) a pagamento, perché il modello attualmente dominante, legato alla pubblicità tradizionale, non sempre è sufficiente a coprire i costi di gestione del sito e di creazione dei prodotti.

Per quanto riguarda la distribuzione dei contenuti grande importanza hanno la presentazione e l'organizzazione dei materiali e degli archivi multimediali. Ci sono alcuni elementi ricorrenti (e in alcuni casi imprescindibili) che servono per migliorare la presentazione del prodotto, arricchirlo di elementi supplementari e agevolarne la fruizione. In generale essi sono: adeguata schedulazione (orari delle trasmissioni live), informazioni preliminari (indicazioni su contenuti, durata, autori, protagonisti, giudizi del pubblico), informazioni aggiuntive (approfondimenti, aggiornamenti in tempo reale), indicazioni tecniche (*player* da usare, velocità di connessione), organizzazione dei contenuti (per canali tematici, per generi o autori), feedback e partecipazione (e-mail, chat, forum, video amatoriali degli utenti), help e motori di ricerca (FAQ, indici).

Alla centralità dei contenuti (della loro produzione e distribuzione) si affianca però la centralità dei consumatori. Qual è dunque il pubblico del *webcasting*? Esistono alcune ricerche, come quelle compiute dal 1998 da Arbitron/Edison Media Research (sicuramente tra le fonti di informazione più importanti in questo settore), che controllano periodicamente (ogni sei mesi) l'andamento e le caratteristiche del pubblico degli *streaming media* (naturalmente il solo pubblico americano).

Secondo l'ultimo studio (pubblicato a luglio 2001), il 66% degli americani ha accesso a Internet. Gli "streamies" (ovvero gli utenti Internet che hanno visto o ascoltato *streaming media*) sono il 52% degli americani online (il 34% del totale della popolazione con più di 12 anni): il 25% degli utenti Internet ha fruito di *streaming media* nell'ultimo mese, il 12% nell'ultima settimana. Tra gli utenti Internet americani il 44% ha ascoltato audio e solo il 27% ha guardato video online. La percentuale di coloro che fruiscono di *streaming media* sale però al 69% tra gli utenti online che hanno un accesso broadband. In generale, gli *streamies* sono utenti molto attivi, attratti dall'e-commerce e dai media interattivi. Essi hanno un profilo qualitativo ritenuto molto interessante dai pubblicitari: sono infatti persone che stanno online da più tempo e per più tempo rispetto alla media degli utenti di Internet. Per lo più sono giovani, uomini, attenti alla pubblicità e disponibili ad acquistare beni online. Come è evidente si tratta di un pubblico molto dinamico, tecnologicamente avanzato e molto motivato che ha poco o niente a che fare con il tradizionale pubblico televisivo. Un dato interessante è, ad esempio, il fatto che gli *streamies* sono anche assidui utilizzatori di videogiochi: il 31% degli *streamies* infatti li utilizza una o più volte a settimana, contro il 21% della popolazione totale e il 25% degli utenti online. Il dato sale al 38% tra gli *streamies* che hanno fruito di audio e video online nell'ultima settimana. Non a caso le nuove console videogiochi (Playstation II della Sony e X-Box della Microsoft) prevedono anche la possibilità di accedere a Internet: esse sono ergonomicamente adatte ad una fruizione interattiva di contenuti multimediali innovativi e i loro utilizzatori sono abituati ad avere un rapporto attivo e ravvicinato con lo schermo.

I contenuti preferiti dai "video streamies" sono i trailer di film (60%) e i video musicali (57%). Le ragioni del loro successo stanno ovviamente nel fatto che si tratta di prodotti brevi: inoltre cinema e musica sono da sempre passioni di un pubblico giovane.

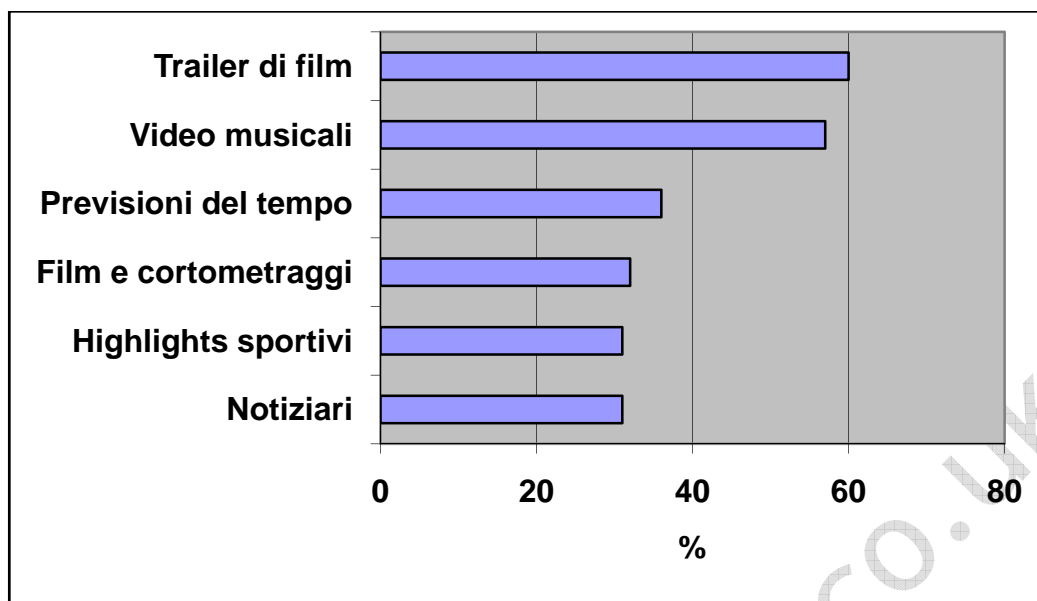


Figura 7.2 Tipi di contenuti preferiti dai "video streamies"  
Fonte: Arbitron/Edison Media Research 2001

Del video online gli *streamies* amano soprattutto la possibilità di guardare contenuti non disponibili altrove, guardare quando si vuole e quello che si vuole, ma apprezzano anche la varietà e la possibilità di scelta offerta dalle Internet Tv. Le cose che odiano maggiormente sono invece la scarsa qualità dei video, la lentezza del download e le ristrette dimensioni delle immagini. Queste tre sono in effetti le maggiori limitazioni attuali del *webcasting* e sono tutte riconducibili alla scarsa larghezza di banda disponibile per gli utenti.

Guardare video online anche con un modem a 56 Kbps è davvero frustrante, senza contare il fatto che il numero complessivo di utenti che possono assistere ad un *webcast* è limitato e quindi spesso neanche si riesce ad accedere alla trasmissione. Per la risoluzione di questi problemi tutto è affidato alla diffusione futura dell'Internet broadband (ADSL, satellite, fibra ottica e, in prospettiva, anche UMTS), che non solo rappresenta il presupposto chiave per l'offerta agli utenti finali di servizi a valore aggiunto e contenuti multimediali, ma permetterà anche nuove forme di remunerazione. L'accesso broadband a Internet sarà infatti a pagamento. Inoltre sarà possibile promuovere, vendere e distribuire programmi tv o interi film via Internet su differenti piattaforme con maggiore velocità di download e migliore qualità delle immagini. L'utente potrà consultare il catalogo/audiovideoteca online e scaricare (a pagamento) i prodotti che preferisce<sup>9</sup>. Per questo sono necessarie alleanze tra chi ha o sa fare i contenuti e chi possiede o costruisce le reti e le infrastrutture (come hanno fatto Rai e e.Biscom con la società Rai Click).

Se trailer di film e video musicali funzionano bene online per la loro brevità, le animazioni e i cartoni animati (realizzati in *Flash*, il software di Macromedia) devono il loro successo non solo all'originalità dei formati e all'irriverenza dei contenuti ma anche al fatto che non richiedono velocità di connessione eccessive. Anche l'audio online è in questo senso avvantaggiato rispetto al video: già con i modem tradizionali è infatti possibile ascoltare audio in *streaming* di qualità apprezzabile e ciò ha fatto crescere il numero delle radio e degli ascoltatori online.

<sup>9</sup> Sempre secondo la ricerca di Arbitron/Edison Media Research (2001), gli utenti americani sarebbero disposti a pagare piccole somme per vedere online concerti, eventi sportivi e programmi troppo controversi per le tv generaliste.

Il fenomeno della nascita e della diffusione delle Internet Radio è sicuramente uno dei più significativi degli ultimi anni e ha confermato la maggiore versatilità della radio rispetto alla televisione (Menduni 2001). Sono ormai migliaia le emittenti che trasmettono solo online o che ritrasmettono la propria programmazione via etere anche su Internet. La Rete dà alla radio la possibilità di superare le barriere geografiche e il problema della scarsità delle frequenze; inoltre, permette di creare canali tematici per nicchie di ascolto, per comunità di utenti appassionati di un determinato genere o un determinato autore. Dell'audio online gli utenti (più numerosi degli spettatori online) amano soprattutto la possibilità di ascoltare musica mentre si fa altro, ma apprezzano anche la grande varietà e la possibilità di scelta. Più che le radio generaliste, in Internet sembrano infatti funzionare le emittenti di nicchia, capaci di intercettare i gusti di un pubblico anche molto specialistico: non a caso sia la radio sia Internet hanno da sempre basato il loro successo sul senso di appartenenza degli utenti ad una comunità (comunità di ascoltatori e comunità virtuali).

Per certi versi quello che sta accadendo con la radio e la Tv su Internet in questi ultimi anni richiama alla mente quello che è successo nel nostro sistema radiotelevisivo nella seconda metà degli anni '70. In quel periodo (definito anche il "Far West" dell'etere) sono nate centinaia di radio ("libere" o commerciali) e tv private e sono stati sperimentati nuovi formati e nuovi linguaggi che hanno definitivamente svecchiato l'industria dell'intrattenimento del nostro Paese. Le Internet Radio e le Internet Tv recuperano la stessa richiesta di "libertà di espressione e invenzione" avanzata in quegli anni. Esse dunque cercano di rispondere alle esigenze di personalizzazione del consumo di utenti ormai maturi e desiderosi di sperimentare forme di informazione e intrattenimento innovative.

Indubbiamente dunque quella che stiamo vivendo è una fase esplosiva dal punto di vista delle tecnologie e delle applicazioni, in cui è difficile riuscire ad individuare trend certi o formule per il successo. Di sicuro solo alcune di esse si consolideranno nei prossimi anni. In ogni caso si sta aprendo uno scenario comunicativo nuovo e fortemente integrato. In questo panorama il passaggio al digitale terrestre, il posizionamento online degli operatori televisivi tradizionali, la riconfigurazione dell'offerta televisiva in un sistema multi-piattaforma, l'emergere delle Internet Tv e lo sviluppo di contenuti e servizi per la banda larga rappresentano certamente gli snodi principali attraverso i quali i protagonisti dell'attuale processo di convergenza digitale-multimediale arriveranno ad una piena ridefinizione dell'offerta televisiva e dell'intero sistema dell'intrattenimento e dell'informazione.

## Bibliografia

AA.VV.

1906 *I libri più letti del popolo italiano*, Società Bibliografica Italiana, Milano

Abis, M., Bossi, V. & Carullo, A.

1999 *Lo spettatore attivo. 10 anni di Osservatorio Rai e Mediaset sulla televisione*, Mursia, Milano

Abruzzese A.

1973 *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia

1988a *Archeologie dell'immaginario*, Liguori, Napoli

1988b *Il corpo elettronico. Dinamiche delle comunicazioni di massa in Italia*, La Nuova Italia, Firenze

1995 *Lo splendore della tv. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Costa & Nolan, Genova

1994 *L'immaginario collettivo*, in Castronovo & Tranfaglia 1994

1996 *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Costa & Nolan, Genova

Abruzzese, A. & Dal Lago, A.

1999 *Dall'argilla alle reti. Introduzione alle scienze della comunicazione*, Costa & Nolan, Genova

Abruzzese, A. & Miconi, A.

1999 *Zapping. Sociologia dell'esperienza televisiva*, Liguori, Napoli

Abruzzese, A. & Scurti, G.

2001 *L'identità mediale degli italiani*, Marsilio, Venezia

Abruzzese, A., Bianco, T. & Bolla, L.

1985 *Con la partecipazione straordinaria di... Dieci anni di varietà televisivo*, Vqpt/eri, Roma

Anania, F.

1997 *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, Carocci, Roma

Ang. I.

1998 *Cercasi audience disperatamente*, a cura di Enrico Menduni, Il Mulino, Bologna

- Appiano, A.  
1998 *Manuale di immagine: intelligenza percettiva, creatività, progetto*, Meltemi, Roma
- Arbitron/Edison Media Research  
2001 *Internet VII. The Internet & Streaming: What Consumers Want Next*, Luglio
- Ardigò, A.  
1987 *La partecipazione negata: soggetti e programmi dell'accesso*, Vqpt/Eri, Roma
- Aroldi, P.  
1999 *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Franco Angeli, Milano  
2001 *Il palinsesto televisivo*, in Colombo & Eugeni 2001
- Aroldi, P., Colombo, F. & Gasparini, B.  
1994 *La fabbrica di Pinocchio. Le avventure di un burattino nell'industria culturale*, Rai-Eri, Vqpt, Roma
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
2000 *Il libro bianco sulla televisione digitale terrestre*, Napoli
- Balassone, S.  
2000 *La tv nel mercato globale*, Meltemi, Roma  
2001 *Come cavarsela in tv. Lezioni di linguaggio audiovisivo*, Meltemi, Roma
- Balassone, S. & Guglielmi, A.  
1993 *La brutta addormentata: TV e dopo*, Theoria, Roma-Napoli  
1995 *Senza rete. Politica e televisione nell'Italia che cambia*, Rizzoli, Milano
- Baldi, P.  
1988 *Il rotocalco elettronico*, Eri-Vqpt, Torino
- Ballardini, B.  
1998 *La morte della pubblicità: la stupidità nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Castelvechchi, Roma
- Ballio, L. & Znacchi, A.  
1987 *Carosello story*, Eri, Torino
- Barbieri, D.  
1996 *Questioni di ritmo. L'analisi tensiva dei testi televisivi*, Rai-Eri-Vqpt, Roma
- Barca, F.  
1999 *La televisione digitale in Italia. Scelte istituzionali e orientamenti delle imprese televisive*, in "Economia della cultura", IX, 3, pp. 299-308.
- Barlozzetti, G., Pinto, F. & Salizzato, C.

1988 *La televisione presenta...*, Marsilio, Venezia

Basso, P., Calabrese, O., Marsciani, F. & Mattioli, O.

1995 *Le passioni nel serial tv: Beautiful, Twin Peaks, l'Ispettore Derrick*, Rai-Eri, Vqpt, Roma

Baudrillard, J.

1976 *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna (ed. orig. 1970)

1996 *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina, Milano

Baym, N. K.

2000 *Tune in, Log On: Soaps, Fandom and Online Community*, Sage Publications, Thousand Oaks-London

Bellotto, A. & Bettetini, G.

1985 *Questioni di storia della radio e della televisione*, Vita e Pensiero, Milano

Berretta, G.

1997 *Televisione dello spazio: la tv via satellite*, Il Sole 24 Ore, Milano

Berruto, G.

2000 *Fondamenti di sociolinguistica*, Laterza, Bari (I ed. 1995)

Bertetti, P. & Manetti, G.

2001 *Forme della testualità*, Testo & Immagine, Torino

Bettetini, G.

1979 *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*, Bompiani, Milano

1984 *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano (1991)

1991 *La simulazione visiva*, Bompiani, Milano

1994 *Teoria della comunicazione*, 2 voll., Franco Angeli, Milano

1996 *L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano

Bettetini, G. & Giaccardi, C.

1997 *Televisione culturale e servizio pubblico*, Rai-Eri, Roma

Bettetini, G. & Grasso, A.

1985 *Televisione. La provvisoria identità italiana*, Fondazione Agnelli, Torino

1988 *Lo specchio sporco della televisione*, Fondazione Agnelli, Torino

152

Boda, P.

2000 *L'analisi del progetto RaiNews 24: una ricerca cross-mediale*, in Sorice 2000a

Bontempelli, M.

1974 *L'avventura novecentista*, Vallecchi, Firenze

Borgna, G.

1998 *L'Italia di Sanremo*, Mondadori, Milano

Bossi, V. et alii

1999 *Dalla parte dello spettatore*, Rai-Eri, Roma

Bourdieu, P.

1997 *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano

Brundson, C. & Morley, D.

1979 *Everyday Television: "Nationwide"*, British Film Institute, London

Buckingham, D.

1987 *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*, British Film Institute, London

Brunetta, G. P.

1998 *Storia del cinema italiano* (4 voll.), Editori Riuniti, Roma

Bruno, M. W.



1994 *Neotelevisione*, Rubbettino, Messina

Buonanno, M.

1991 *Il reale è immaginario. La fiction italiana, l'Italia nella fiction*, Eri, Roma (e tutte le varie edizioni del rapporto dell'Osservatorio sulla fiction diretto da Milly Buonanno)

1997 *Il senso del luogo*, Rai-Eri, Roma

1999 *Eurofiction 1999. La fiction tv in Europa. Terzo rapporto*, Rai-Eri, Roma

Calabrese, O. & Volli, U.

1995 *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari

Calvino, I.

1954 *La televisione in risaia*, in "Il Contemporaneo", 3 aprile

Cannavò, L.

1995 *La scienza in tv: dalla divulgazione alla comunicazione scientifica pubblica*, Eri-Rai, Vqpt, Roma

Cantalamesa, R.

1998 *Di sabato insegnava: il Vangelo della Domenica in TV. Anno B*, Piemme, Casale Monferrato

Caprettini, G.

1994 *Totem e tivù. Cronache dell'immaginario televisivo*, Marsilio, Venezia

1996 *La scatola parlante*, Editori Riuniti, Roma

Cardini, F. & Bolla, L.

1999 *Carne in scatola: la rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai-Eri, Roma

Casetti, F.

1986 *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Bompiani, Milano

1988 *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Eri-Vpt, Torino

1990 *Analisi del film*, Bompiani, Milano

1993 *Teorie del cinema. 1945-1990*, Bompiani, Milano

Casetti, F. & Di Chio, F.

1998 *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano

Casetti, F. & Fanchi, M.

1994 *Temporalità televisiva e transizioni familiari*, in Scabini & Donati 1994

Casetti, F., Lumbelli, L. & Wolf, M.

1980 *Indagine su alcune regole di genere televisivo*, "Ricerche sulla comunicazione 2 e 3"

Casetti, F. & Villa, F.

1992 *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, Rai-Nuova Eri, Roma

Castagna, A.

1999 *La mano sul cuore*, Mondadori, Milano

Castellani, L.

1995 *La tv dell'anno zero. Linguaggio e generi televisivi in Italia*, Edizioni Studium, Roma

Castronovo, V. & Tranfaglia, N.

1994 *La stampa italiana nell'età della tv*, Laterza, Bari

Cavicchioli, S. & Pezzini, I.

1993 *La tv verità. Da finestra sul mondo a panopticon*, Eri-Vqpt, Roma

Cesareo, G.

1981 *Fa notizia*, Editori Riuniti, Roma

Codeluppi, V.

1992 *Consumo e comunicazione*, Franco Angeli, Milano

1997 *La pubblicità*, Franco Angeli, Milano

2000 *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano

Colombo, F.

1994 *Media e industria culturale*, Vita e Pensiero, Milano

1995 *Ombre sintetiche*, Liguori, Napoli (I ed. 1990)

1998 *La cultura sottile*, Bompiani, Milano

Colombo, F., a cura di

2001 *Gli anni delle cose. Media e società italiana negli anni Settanta*, "Comunicazioni Sociali", a. XXIII, n. 1, Vita & Pensiero, Milano

Colombo, F. & Eugeni, R., a cura di,

1996 *Il testo visibile*, Carocci, Roma

2001 *Il prodotto culturale*, Carocci, Roma

Colombo, F., Farinotti, L. & Pasquali, F.

2001 *I margini della cultura. Media e innovazione*, Franco Angeli, Milano

155

Comazzi, A.

1999 *Schermi: le immagini del cinema, della televisione e del computer*, Utet, Torino

Costanzo, M.

1996 *La televisione è piccola*, Baldini & Castoldi, Milano

Crainz, G.

1996 *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni Cinquanta e Sessanta*, Donzelli, Roma

Crane, D.

1997 *La produzione culturale*, Il Mulino, Bologna

Crapis, G.

2002 *Il frigorifero del cervello*, Editori Riuniti, Roma

Criscenti, L. & D'Autilia, G.

1999 *Autobiografia di una nazione*, Editori Riuniti, Roma

Cristante, S.

1999 *Potere e comunicazione*, Liguori, Napoli

Curzi, A. & Mineo, C.

1994 *Giù le mani dalla tv*, Sperling & Kupfer, Milano

de Certeau, M.

2001 *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma (ed. orig. 1990)

D'Amato, M.

1999 *I teleroi: i personaggi, le storie, i miti della tv dei ragazzi*, Editori Riuniti, Roma

Dallamano, P.

1955 *Il televisore*, "Il Contemporaneo", n. 36

Damerini, L. & Margaria, F.

2001 *Dizionario dei telefilm*, Garzanti, Milano

de Fornari, O.

1990 *Teleromanza. Storia indiscreta dello sceneggiato tv*, Mondadori, Milano

de Kerckhove, D.

1995 *La civilizzazione video-cristiana*, Feltrinelli, Milano

Débord, G.

1997 *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano

Dematté, C. & Perretti, F.

1997 *L'impresa televisiva*, Etas Libri, Milano

De Mauro, T.

1987 *Viaggio a Scasazza*, in AA.VV., *L'Italia delle Italie*, Editori Riuniti, Roma

1991 *Storia linguistica dell'Italia unita*, Laterza, Bari (I ed. 1963)

De Rita, L.

1964 *I contadini e la televisione*, Il Mulino, Bologna

De Vescovi, F.

1997 *Il mercato della televisione*, Il Mulino, Bologna

Di Giacomo, M.

2001 *Don Milani. Tra solitudine e Vangelo*, Borla, Roma

Dorfles, P.

1988 *Atlante della radio e della televisione*, Vqpt/Eri, Roma

1998 *Carosello*, Il Mulino, Bologna

Dossetti, G.

1994 *Sentinella, quanto resta della notte?*, Edizioni Lavoro, Roma

Eco, U.

1979 *Lector in fabula*, Bompiani, Milano

1983 *Tv: la trasparenza perduta*, in *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano (già in *Stravideo*, "L'Espresso", n. 4, 30 gennaio 1983)

Falabrino, G. L.

1999 *Pubblicità serva padrona. I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione*, Il Sole 24 Ore, Milano

Fanchi, M., a cura di,

2001 *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia*, Eri-Rai (Vqpt 183), Roma

Faustini, G.

1997 *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci, Roma (I ed. 1995)

Federcomin/Italmedia Consulting

2000 *Il futuro della televisione. Internet, Interattività, Convergenza*, Ottobre

Federcomin/Niche Consulting

2001 *E-Family in Italia*, Dicembre

Ferretti, C., Broccoli, U. & Scaramucci, B.

1997 *Mamma Rai. Storia e storie del servizio pubblico radiotelevisivo*, Le Monnier, Firenze

Fiorani, E.

1998 *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano

Fiori, G.

1995 *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, Garzanti, Milano

Fiske, J.

1982 *Introduction to Communication Studies*, Methuen, London

- 1987 *Television Culture*, Methuen, London
- 1989a *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston
- 1989b *Reading the popular*, Unwin and Hyman, Boston MA

Flichy, P.

- 1994 *Storia della comunicazione moderna*, Baskerville, Bologna

158

Forgacs, D.

- 2000 *L'industrializzazione della cultura italiana*, Il Mulino, Bologna (I ed. 1992)

Freccero, C.

- 1994 *Il presidente virtuale*, in "Micromega", n. 1

Frezza, G.

- 1995 *La macchina del mito*, La Nuova Italia, Firenze
- 1999 *Fumetti, anime del visibile*, Meltemi, Roma
- 2001 *Fino all'ultimo film. L'evoluzione dei generi nel cinema*, Editori Riuniti, Roma

Giaccardi, C., et al.,

- 1998 *Il paese catodico. Televisione e identità nazionale*, Franco Angeli, Milano

Giannotti, F.

- 2001 *Televisione su misura. Digitale e satellite. Fare e vedere la nuova tv*, Lupetti, Milano

Gili, G.

- 2001 *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano

Gisotti, R.

- 2002 *La favola dell'Auditel*, Editori Riuniti, Roma

Giusti, M.

- 1995 *Il grande libro di Carosello*, Sperling & Kupfer, Milano

Gramsci, A.

1980 *Cronache torinesi. 1913-1917*, a cura di Sergio Caprioglio, Einaudi, Torino

Grandi, R.

1988 *Tg fatti così*, Vqpt/Eri, Roma

1994 *I mass media fra testo e contesto*, Lupetti, Milano

Grasso, A.

1993 *Il libro e la televisione. Storia di un rapporto difficile*, Rai-Nuova Eri, Vqpt, Roma

2000a *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita & Pensiero, Milano

2000b *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano (I ed. 1992)

2001 *La fortuna di un nome, la fortuna di un genere*, Prefazione a Damerini & Margaria 2001

Greimas, A. J.

1974 *Del Senso*, Bompiani, Milano (ed. orig. 1970)

1984 *Del Senso 2*, Bompiani, Milano (ed. orig. 1983)

Griswold, W.

1997 *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna

Guarino, M. & Ruggeri, G.

1987 *Berlusconi, inchiesta sul signor tv*, Editori Riuniti, Roma

Gunter, B.

2000 *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Sage Publications, London

Hall, S.

1980 *Encoding/decoding in television discourse*, in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds.) 1980

Hall, S. & Whannel, P.

1976 *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Unwin Hyman, London, 1976

Hebdige, D.

1983 *Sottocultura: il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova

Hobson, D.

1980 *Housewives and the mass media*, in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds.) 1980

1982 *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Methuen, London

Hoggart, R.

1958 *The Use of Literacy*, Penguin, Harmondsworth

1969 *Contemporary Cultural Studies*, CCCS Occasional Paper, Birmingham

Holland, P.

1997 *The Television Handbook*, Routledge, London-New York

Ioppolo, D. & Pilati, A.

1999 *Il supermercato delle immagini*, Sperling & Kupfer, Milano

Iseppi, F. & Bossi, V.

1998 *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*, Rai-Eri, Roma

Kieran, M.

1998 *Media Ethics*, Routledge, London-New York

Lasch, C.

1981 *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano

Lavagna, R.

1954 *La televisione nel suo fascino e pericolo, e nelle sue possibilità per l'apostolato*, in "Atti del I corso nazionale per il clero sui problemi morali dello spettacolo", Badia Fiesolana, 20-24 luglio 1954



Lévy, P.

2002 *Cyberdemocrazia*, Odile Jacob, Paris

Livolsi, M.

1987 *E compraron felici e contenti*, Il Sole 24 Ore, Milano

1993 *L'Italia che cambia*, La Nuova Italia, Firenze

1998 *La realtà televisiva*, Laterza, Bari

2000 *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari

Livolsi, M. & Volli, U.

1997 *Il televoto*, Franco Angeli, Milano

Lizzani, C.

1996 *Il discorso delle immagini. Cinema e televisione: quale estetica?*, Marsilio, Venezia

Losito, G.

2002 *Il potere del pubblico*, Carocci, Roma

Loy, N.

1985 *Specchio segreto*, Laterza, Bari

Lull, J.

1990 *Inside family viewing. Ethnographic research on television audiences*, Routledge, London.

1995 *Media Communication, Culture. A Global Approach*, Polity Press, Cambridge

Macchitella, C.

1985 *Il gigante nano. Il sistema radiotelevisivo in Italia dal monopolio al satellite*, Eri, Torino

Manca, E.

1987 *Informazione e democrazia. Il sistema radiotelevisivo misto davanti alle nuove tecnologie e alla competizione internazionale*, Cesac, Milano

Manetti, G.

- 1994 *I modelli comunicativi e il rapporto testo lettore nella semiotica interpretativa*, in Grandi 1994
- 1998 *La teoria dell'enunciazione*, Protagon Editori Toscani, Siena
- Marcelli, S. & Solito, L.
- 1995 *I programmi di servizio della Rai: l'offerta di radio, televisione e televideo*, Rai-Eri, Vqpt, Roma
- Marrone, G.
- 1998 *Estetica del telegiornale*, Meltemi, Roma
- Martini, C. M.
- 1991 *Il lembo del mantello. Per un incontro tra Chiesa e mass-media*, Centro Ambrosiano, Milano
- Martini, P.
- 1985 *Tv sorrisi e milioni*, Gei, Milano
- Mazzei, G.
- 2001 *Notizie [radio@ttive](#)*, Eri, Roma
- McQuail, D.
- 2001 *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna (ed. orig. 1997)
- Menduni, E.
- 1985 *La risorsa informazione. Proposte per la radio e la tv*, Editori Riuniti, Roma
- 1996 *La più amata dagli italiani*, Il Mulino, Bologna
- 1998 *La televisione*, Il Mulino, Bologna
- 1999a *Tv*, in Morcellini & Sorice 1999
- 1999b *L'Autostrada del Sole*, Il Mulino, Bologna
- 1999c *La televisione digitale in Italia*, "Il Mulino", n. 386
- 2001 *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Il Mulino, Bologna.
- 2002 *Pci e televisione: gestione e politica*, Prefazione a Crapis 2002.
- Mezza, M., Fleischner, E. & Boda, P.
- 2000 *Internet: la madre di tutte le tv. Il progetto RaiNews24*, Rai-Eri, Roma.
- Miccio, M. & Mele, M.
- 1997 *La televisione del futuro*, Sperling & Kupfer, Milano

- Michelone, G. & Viganò, D.  
1995 *La televisione in famiglia*, Edizioni Paoline, Milano
- Miles, P.  
1998 *Internet World: Guide to Webcasting*, Wiley, New York.
- Monteleone, F.  
1992 *Storia della radio e della televisione italiana*, Marsilio, Venezia
- Morace, F.  
2000 *Pre-visioni e pre-sentimenti*, Sperling & Kupfer, Milano
- Morcellini, M.  
1986 (a cura di) *Lo spettacolo del consumo*, Franco Angeli, Milano  
1992 *Passaggio al futuro*, Franco Angeli, Milano (nuova ed. 1997)  
1995 (a cura di) *E-lezioni di tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale del '94*, Costa & Nolan, Genova  
2000 (a cura di) *Il MediaEvo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci, Roma
- Morcellini, M. & Bentivegna, S.  
1989 *L'obbligo del nuovo*, Nuova Eri, Torino
- Morcellini, M. & Sorice, M.  
1998 *Futuri immaginari. Le parole chiave dei new media*, Logica University Press, Roma  
1999 *Dizionario della comunicazione*, Editori Riuniti, Roma
- Morley, D.  
1980 *The «Nationwide» audience: structure and decoding*, British Film Institute, London  
1981 *The Nationwide Audience - A Critical Postscript*, "Screen Education", n. 39  
1986 *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London
- Morley, D. & Silverstone, R.  
1991 *Communication and context. Ethnographic perspectives on the media audience*, in Jensen, K. B.; Jankowski, N. W. (eds.) 1991, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Routledge, London

- Murialdi, P.  
1994 *Maledetti "professori". Diario di un anno alla Rai*, Rizzoli, Milano
- Muscarà, P.  
1999 *Digitale terrestre e convergenza multimediale*, in "Economia della cultura", IX, 3
- Nazio, P.  
2001 *Chi è della tv*, Gremese, Roma
- Nicoletti, G.  
1999 *Golem: idoli e televisioni*, Rai-Eri, Roma
- Novak, J. & Markiewicz, P.  
2001 *Web developer.com: Guide to Producing Live Webcasts*, Wiley, New York.
- Novelli, E.  
1995 *Dalla tv di partito al partito della tv*, La Nuova Italia, Firenze
- Olivi, B. & Somalvico, B.  
1997 *La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*, Il Mulino, Bologna.
- Ortoleva, P.  
1995a *Un ventennio a colori, Televisione privata e società in Italia*, Giunti, Firenze  
1995b *Mass media. Nascita e industrializzazione*, Giunti, Firenze  
1995c *Mediastoria*, Pratiche, Parma  
2000 *La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale*, in Morcellini, a cura di, 2000
- Paci, G.  
2000 *La televisione*, Ellissi, Napoli
- Papuzzi, A.  
2000 *Professione giornalista*, Donzelli, Roma
- Parola, L.  
1999 *E poi venne la radio. Radio Orario 1925-1929*, Rai-Eri, Roma
- Parascandolo, R.  
2000 *La televisione oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma.
- Petrocchi, F.  
1996 *Il cinema della televisione italiana. La produzione cinematografica di Rai e Fininvest. 1976-1994*, Rai-Eri, Vqpt, Roma
- Pezzini, I.  
1999 *La tv delle parole: grammatica del talk show*, Rai-Eri, Roma
- Pilati, A.  
1987 *Il nuovo sistema dei media*, Edizioni di Comunità, Milano
- Pilati, A. & Richeri, G.  
2000 *La fabbrica delle idee*, Baskerville, Bologna
- Pitteri, D.  
2000 *Fabbriche del desiderio*, Luca Sossella Editore, Roma
- Pivato, S. & Tonelli, A.  
2001 *Italia vagabonda. Il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay tv*, Carocci, Roma
- Porcelli, F.  
1999 *Schegge. La tv dopo la tv*, Pratiche Editrice, Milano
- Ragone, G.  
1985 *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida, Napoli

- Raiteri, P.  
1996 *Dea capricciosa. Manuale per orientarsi in una giungla di antenne, cavi, parabole*, Erga, Genova
- Ranzato, V.  
1998 *Un fantastico mondo: la TV dei ragazzi*, Edizioni Paoline, Alba-Milano
- Ricci, A.  
1987 *Drive in*, Bompiani, Milano
- Richeri, G.  
1993 *La tv che conta*, Baskerville, Bologna
- Rizza, N.  
1986 *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Eri-Vpt, Torino  
1989 *Costruire palinsesti. Modalità logiche e stili della programmazione televisiva fra pubblico e privato*, Nuova Eri-Vqpt, Roma
- Robins, K.  
1999 *Oltre l'immagine. Cultura e politica della visione*, Costa & Nolan, Genova
- Rositi, F.  
1981 *I modi dell'argomentazione televisiva*, Eri, Torino
- Scabini, E. & Donati, P.  
1994 *Tempo e transizioni familiari*, Vita & Pensiero, Milano
- Scrocco, F., Taggi, P. & Zancchi, A.  
1987 *Spot in Italy. 30 anni di pubblicità televisiva italiana*, Eri, Torino
- Semprini, A.  
1992 *Lo sguardo semiotico*, Franco Angeli, Milano  
1997 *Analizzare la comunicazione*, Franco Angeli, Milano
- Serafini, D.  
1999 *La televisione via Internet. Una nuova frontiera*, Gruppo Pubblicità Italia, Lupetti, Milano.
- Sfardini, A.  
2001 *La stampa popolare e la paraletteratura*, in Colombo & Eugeni 2001
- Sferrazza, A. & Visconti, F. (a cura di)  
2001 *Memoria e cultura per il 2000. Gli anni de L'Approdo*, Rai-Eri, Roma
- Silverstone, R.  
2000 *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna  
2002 *Perché studiare i media?*, Il Mulino, Bologna
- Simonelli, G.  
1994 *Le sigle televisive: nascita e metamorfosi*, Eri-Rai, Vqpt, Roma  
1997 *Speciale Tg. Forme e contenuti del telegiornale*, Interlinea, Novara
- Simonelli, G. & Taggi, P.  
1985 *I fantasmi del dialogo. Il telefono nella radio e nella televisione*, Bulzoni, Roma
- Sorice, M.  
1988 (a cura di) *A trent'anni da Esperienze Pastorali di don Lorenzo Milani*, Franco Angeli, Milano

- 1995a *Logiche dell'illogico. Introduzione alle teorie del consumo*, Seam, Roma
- 1995b *Dall'evento al testo*, in Faustini 1997
- 1998a *L'industria culturale in Italia*, Editori Riuniti, Roma
- 1998b *L'esplosione dei paradigmi. Modelli comunicativi e dinamiche di consumo nel nuovo scenario mediale*, in Morcellini & Sorice 1998
- 2000a *Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche*, Editori Riuniti, Roma
- 2000b *Scenari della produzione dell'immaginario*, in Morcellini, a cura di, 2000
- 2001a *Radio Days in the '70s*, "Comunicazioni Sociali", a. XXIII n.s., n. 1, Vita & Pensiero, Milano
- 2001b *Online journalism: information and culture in the Italian technological imaginary*, "Modern Italy", vol. 6, n. 2, Carfax Publishing, London
- 2001c *La radio nell'industria culturale italiana*, "Comunicando. Osservatorio sull'informazione nel Sud", a. II, n. 4, Bios, Cosenza
- Sorlin, P.  
1997 *Estetiche dell'audiovisivo*, La Nuova Italia, Firenze
- Sorrentino, C.  
1995 *I percorsi della notizia*, Baskerville, Bologna
- Squarcione, M.  
1995 *Occhetto e Berlusconi. Percorsi linguistici e strategie argomentative*, in Morcellini 1995
- Statera, G.  
1994 *Il volto seduttivo del potere. Berlusconi, i media, il consenso*, Seam, Roma
- Stella, R.  
1999 *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Donzelli, Roma
- Taggi  
1997 *Un programma di. Scrivere per la televisione*, Pratiche, Milano  
2000 *Vite da format*, Editori Riuniti, Roma
- Tettamanzi, L.  
2000 *Spettatori nella Rete. La relazione fra Tv e Internet come modello di tv interattiva*, Rai-Eri, Roma
- Tracey, M.  
1998 *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford
- Tramontano, G.  
2001 *Una televisione d'altri tempi*, intervista a Ettore Bernabei, "IN formazione - periodico dell'Accademia della Guardia di Finanza", a. II, n.5
- Turner, G.  
1990 *British Cultural Studies*, Unwin Hyman, Boston

Vaime, E.

1987 *I miei primi quattro anni. Drive in 1983-1987*, Mondadori, Milano

1988 *Il varietà e morto*, Mondadori, Milano

Vitale, N.

1994 *Telefascismo. Cybermedia e informazione totale nell'era Berlusconi*, Datanews, Roma

167

Volli, U.

1994 *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano

2000 *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari

Williams, R.

1958 *Culture and Society*, Chatto and Windus, London

1961 *The Long Revolution*, Chatto And Windus, London (trad. it. *La lunga rivoluzione*, Officina, Roma, 1980)

1974 *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London (trad. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, a cura di Enrico Menduni, Editori Riuniti, Roma, 2000)

1976 *Keywords*, Fontana, London

1981 *Culture*, Fontana, London (trad. it. *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 1983)

Wolf, M.

1985 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano

1992 *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano

Wolff, J.

2000 *Come funziona una sit-com*, Dino Audino Editore, Roma

Zollo, A.

1987 *Il villaggio di vetro. Parole e immagini: occasioni di democrazia, rischio di regime*, Editori Riuniti, Roma

[www.michelesorice.co.uk](http://www.michelesorice.co.uk)