

**TEORIA E TECNICA  
DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO**

**Appunti delle lezioni di Andrea Melodia**

**LUMSA**

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZA DELLE COMUNICAZIONI**

**Anno 1997-'98**

## Capitolo primo

### Il secolo della televisione (e del computer)

#### Lo sviluppo della comunicazione di massa

Gli strumenti della comunicazione di massa – stampa, ma soprattutto cinema, radio e televisione – sviluppandosi parallelamente ai mezzi di trasporto, alla elettricità e ai beni di consumo hanno radicalmente cambiato il modo di vivere della popolazione nei paesi industrializzati. Questi cambiamenti hanno cominciato a manifestarsi parzialmente in alcune regioni già a partire dal diciottesimo e dal diciannovesimo secolo, in seguito alla rivoluzione industriale e dei primi segni di diffusione popolare della stampa, e nel corso del ventesimo secolo hanno raggiunto praticamente ogni angolo della terra, sia pure con livelli di incidenza molto diversificati.

I caratteri dei mass media, nelle forme attualmente note, si sono consolidati solo nella seconda metà di questo secolo; tuttavia già nei vent'anni tra le due guerre mondiali, nei paesi industrialmente più avanzati – in particolare negli Stati Uniti – si sono manifestati in profondità, anche se non per la prima volta in assoluto, grandi fenomeni di incidenza dei mezzi di comunicazione sulla organizzazione sociale e sulla formazione della opinione pubblica.

Possiamo dunque dire che storicamente gli Stati Uniti siano la patria sia della consapevolezza circa il ruolo dei liberi mezzi di informazione nella formazione della volontà popolare<sup>1</sup>, sia dei primi laboratori di riflessione sugli effetti sociali degli altri mezzi a tecnologia più avanzata, gli audiovisivi: cinema, radio, televisione.

#### Orson Welles e *La guerra dei mondi*

Quale personaggio emblematico di questa trasformazione va citato Orson Welles (1915-1985), cineasta, attore e autore teatrale, che a soli 26 anni diresse un film rimasto famoso nella storia del cinema, *Quarto potere* (*Citizen Kane*, 1941), dedicato alla grandezza e al crollo di un magnate della stampa. Il film si ispirava a un personaggio reale, William R. Hearst. Welles era stato accolto a Hollywood in seguito alla fama procuratagli tre anni prima, a soli 23 anni di età, da una trasmissione radiofonica. Era la festa di Halloween del 30 ottobre 1938: Orson Welles realizzò un radiodramma di cui era anche autore, *Men From Mars*, ispirato al romanzo *La guerra dei mondi* del quasi omonimo H. G. Wells. Era costituito da falsi notiziari

---

<sup>1</sup> Già nel XVIII e XIX secolo i giornali ebbero negli Stati Uniti una diffusione e un ruolo popolare molto più significativo che in Europa, dove la loro diffusione rimase confinata in un'area socialmente ristretta. Si veda: *Brigham's History and Bibliography of American Newspapers, 1690-1820*, che cita i titoli di circa ottanta testate pubblicate in quell'arco di tempo nella sola città di New York.

e da testimonianze oculari inventate sullo sbarco di marziani ostili nel New Jersey. Si può dire che ancora molti americani ricordino quella giornata: *La guerra dei mondi* venne letta come una radiocronaca reale, e gettò nel panico la nazione. Forse il risultato andò oltre le intenzioni: la volontà di stupire era certo presente nel giovane autore, e il suo grado di consapevolezza sulle potenzialità dei nuovi mezzi di comunicazione era già notevolmente sviluppato, anche se probabilmente non al punto di poter prevedere gli effetti sociali dell'invenzione.

Viene fatto di chiedersi quale sarebbe l'accoglienza ai lavori di Orson Welles oggi, quando è maturata una nuova coscienza sui rischi connessi ad un uso spregiudicato dei mezzi di comunicazione di massa. Il panico indotto da *La guerra dei mondi* sarebbe stato certamente motivo di contestazione non solo verso il suo autore, ma anche verso i responsabili della stazione trasmittente. Un complesso sistema di regole, formali e informali (leggi, regolamenti, autoregolamentazioni professionali) pur in assenza di censura preventiva, dovrebbe oggi, nei paesi industrializzati a regime democratico, garantire un uso ordinato e responsabile dei mezzi di comunicazione; la situazione odierna, con le sue luci e con le sue ombre, è il frutto di decenni di maturazione, di affinamenti, di esperienze anche drammatiche come quelle che hanno attraversato i sistemi politici totalitari caratteristici di questo secolo.

Orson Welles, e nei decenni successivi tanti autori americani di cinema, di romanzi e numerosi saggisti affrontarono affascinati il nuovo fenomeno: i mezzi di comunicazione avrebbero potuto influenzare pesantemente i comportamenti delle masse. Alcuni si convinsero che il processo dovesse evolvere negativamente in un futuro prossimo, fino a radicalizzarsi in una società rigidamente controllata da un regime onnipotente e totalmente invasivo, nel quale la stessa identità personale fosse destinata a sparire: si pensi agli scritti di Orwell,<sup>2</sup> di Huxley,<sup>3</sup> di Bradbury<sup>4</sup> o – in modo certo assai meno visionario – dello stesso McLuhan.<sup>5</sup>

## Corpi e anticorpi

Solo nel secondo dopoguerra, in modo sistematico a partire dagli anni '70, si com-

---

<sup>2</sup> *1984*, di George Orwell, è il romanzo nel quale si ipotizza un regime interamente controllato dal *grande fratello*, lo stato, attraverso strumenti di comunicazione sofisticati e invasivi.

<sup>3</sup> Ne *Il mondo nuovo*, di Aldous Huxley, al controllo sociale e psicologico totale dello stato sugli individui si aggiunge la spersonalizzazione ottenuta eliminando la famiglia, i rapporti sentimentali, la nascita naturale.

<sup>4</sup> In particolare in *Fahrenheit 451* Ray Bradbury descrive un mondo nel quale i libri sono messi al bando, e ogni comunicazione culturale avviene attraverso strumenti di massa.

<sup>5</sup> L'idea del *villaggio globale* se da un lato è stata una straordinaria intuizione teorica dall'altro – soprattutto al livello della cultura popolare – ha costituito involontariamente una sorta di lasciappassare per quanti hanno cercato di legittimare varie forme di ostilità preconcetta nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa.

prende che la società moderna è in grado di introdurre una serie di antidoti allo strapotere dei mezzi di comunicazione.

Un ruolo significativo in questa direzione deve essere attribuito al pensiero della Chiesa cattolica. Un forte richiamo a distinguere tra i mezzi, per loro natura eticamente neutrali, e l'intento morale dell'uomo che li usa è venuto da papa Paolo VI con il Decreto conciliare *Inter Mirifica* (1963), dedicato agli strumenti della comunicazione sociale, nel quale si afferma che "... la Chiesa riconosce i vantaggi positivi che questi strumenti, se adoperati bene, possono apportare all'umana famiglia; ... ma riconosce pure che gli uomini possono volgerli a proprio danno...".<sup>6</sup>

Le libertà non sono destinate a perire per colpa dei mezzi di comunicazione di massa, anzi essi sono strumento indispensabile alla formazione della opinione politica della popolazione, soprattutto attraverso la diffusione delle opinioni dei candidati alle elezioni e dei partiti politici nei quali essi si organizzano.

Nella complessa civiltà politica contemporanea non può esservi democrazia in assenza della mediazione comunicativa di massa, e questa dunque **svolge comunque un ruolo pubblico**, indipendentemente dalla sua appartenenza al settore pubblico o privato, dalle sue finalità educative o commerciali. Sono dunque necessarie precise regole di comportamento della funzione informativa, e si discute sull'ampiezza e sulla diffusione degli ambiti di applicazione di queste regole, e se debbano essere oggetto di applicazione coatta oppure lasciate alla autoregolamentazione professionale (ad esempio si parla di imparzialità e di completezza come generiche aspirazioni professionali dei giornalisti, mentre la *par condicio* nel riferire le opinioni dei candidati alle elezioni diviene norma di legge).

Differiscono profondamente le strade scelte dalle normative nazionali e dalle tradizioni culturali verso questo tipo di finalità. In Europa è forte la tradizione di interventi di servizio pubblico nella gestione dei mass media, attraverso enti o aziende controllate dallo Stato, per favorire il rispetto di determinate regole e una funzione di crescita culturale collegata alla comunicazione (ruolo educativo dei media). La tradizione americana invece affida questi ruoli all'impresa privata, ma detta rigide norme per assicurare la separazione tra l'impresa editoriale e altri tipi di impresa economica, in modo da limitare il conflitto di interessi tra la libera informazione e gli obiettivi economici delle imprese.

Oggi possiamo dire che esiste una certa convergenza internazionale sulla necessità di un forte intervento pubblico nelle **regole** di base del mercato comunicativo, per quanto riguarda le concentrazioni, le sinergie tra le varie forme di comunicazione, la trasparenza della proprietà, la definizione dei canali di distribuzione, i relativi standard tecnici, le modalità di protezione di categorie particolari come i minori, eccetera; terreni, questi, nei quali sia pure con ritardo la legislazione italiana tenta

---

<sup>6</sup> Lo stesso decreto conciliare insiste sulla esigenza di dare un forte impulso a tutte le attività educative legate alla comunicazione sociale, sia per la formazione dei comunicatori (vengono citati gli autori, gli attori, i critici e gli altri addetti particolarmente alla produzione di film e di spettacoli radiofonici e televisivi) e anche dei recettori, per i quali si richiede un impegno particolare nelle scuole.

di recuperare il tempo perduto.

Tuttavia la visione apocalittica sul ruolo nefasto dei mass media sui meccanismi di formazione dell'opinione pubblica e sulla sua maturità culturale ha influenzato in modo profondo la cultura di questo secolo, e ancora mostra i suoi effetti attraverso interpretazioni quasi altrettanto fantasiose quanto quelle dei maestri della fantascienza anni '40, come nel recente *Homo videns* di Giovanni Sartori.<sup>7</sup>

Certo, per smuovere tante preoccupazioni visionarie qualcosa di davvero invadente doveva esserci nei nuovi mezzi di comunicazione di massa, e nella televisione – che ne costituisce la sintesi tecnologica – in particolare. Tutta la analisi del mezzo televisivo che faremo in queste lezioni può servire a smontare uno per uno i meccanismi che rendono possibile questa invadenza.

Alla fine del nostro cammino avremo affinato strumenti di comprensione che sono indispensabili per agire **all'interno** dei mezzi di comunicazione di massa, come operatori professionali. Se invece dovessimo fermarci a considerare la loro mera fruizione sociale dalla parte dei destinatari della comunicazione, dovremmo riconoscere che ogni singolo bambino che si accosta alla televisione in condizioni di normalità psicologica e ambientale impara a controllare, in modo inconsapevole e all'inizio rudimentale, i singoli strumenti linguistici che nel loro insieme costituiscono il complesso linguaggio delle immagini;<sup>8</sup> anche se non sarebbe davvero inutile aiutarlo di più a razionalizzare e organizzare le sue conoscenze e la sua capacità di comprensione.<sup>9</sup>

La convinzione che i media non comportino danni sociali e educativi in condizioni di normalità psicologica e ambientale dei minori deve però accompagnarsi con la considerazione che nella nostra società le condizioni di anormalità sono molto diffuse. Gli ambienti predisposti alla emarginazione sociale o addirittura alla criminalità, l'inurbamento, la crisi della famiglia, la rapidità delle trasformazioni sociali

---

<sup>7</sup> È interessante notare come alla fine del secolo si sia riaperta la discussione sui pericoli della televisione. Ad alcuni temi forti e altamente significativi legati al pessimo uso che oggi si fa di molta televisione, e ai saggi che hanno responsabilmente sottolineato i rischi che si corrono, torneremo più avanti. Alcune posizioni, come quella di Sartori, sembrano però mere nostalgie verso una cultura solamente letteraria che non è più di questo mondo.

<sup>8</sup> Si pensi a come i bambini imparino in fretta le convenzioni linguistiche relative ai passaggi di spazio e di tempo presenti nei cartoni animati!

<sup>9</sup> Risale agli anni '50 e '60, anche in Italia, il periodo di maggiore vivacità del dibattito sulla opportunità di inserire il linguaggio delle immagini tra le materie stabili di educazione scolastica. I sostenitori di questa necessità sostenevano che solo una educazione specifica alle immagini avrebbe consentito ai bambini di impadronirsi e di dominare le regole del nuovo linguaggio: così come insegna la grammatica, la scuola avrebbe dovuto insegnare le regole del montaggio, a distinguere tra i vari tipi di inquadratura, eccetera, e i loro rispettivi significati espressivi. Questa idea ha avuto scarsa fortuna probabilmente perché quello delle immagini è riuscito a imporsi come linguaggio universale e, paradossalmente, *naturale*, cioè intuitivo. Ma il dibattito tra gli educatori è ancora aperto, e probabilmente verrà il momento favorevole a un maggiore riconoscimento delle esigenze educative espresse con lungimiranza già da alcuni decenni.

sono alcuni dei fenomeni che accentuano le carenze e le instabilità nella crescita psicologica dei minori e dei giovani; in questa situazione soprattutto le incitazioni alla violenza, che si realizzano anche attraverso meccanismi di imitazione, costituiscono il maggiore pericolo della comunicazione televisiva di massa.

Potremmo dire, con uno slogan, che la tv è pericolosa non perché entra in tutte le famiglie ma perché entra anche dove la famiglia non c'è più. Per questi motivi diviene sempre più chiara l'enorme responsabilità che si assume chi fa televisione, quando trasmette programmi che presentano comportamenti socialmente patologici come se fossero normali.

### **Le integrazioni tecnologiche**

La capacità di incidenza sulla opinione pubblica dei mezzi di comunicazione di massa era stata resa possibile da alcuni salti di qualità tecnologici. La scoperta degli strumenti atti a registrare e amplificare i segnali sonori aveva consentito di integrare le grandi invenzioni della comunicazione a cavallo tra i due secoli (il telefono, la cinematografia e poi la radio). Possiamo dire che proprio queste integrazioni tra tecnologie diverse siano state alla base della enorme diffusione dei nuovi media. Il cinema acquistava il sonoro, e con questo potenziava la sua capacità di raccontare in modo diretto, rapido ed emozionale; la radio smetteva di essere strumento destinato al singolo, o alla comunicazione da punto a punto, divenendo mezzo di ascolto collettivo (*broadcasting*). Il salto successivo avviene qualche decennio più tardi, con i primi esperimenti di televisione; bisognerà però aspettare la fine della seconda guerra mondiale perché il nuovo mezzo trovi diffusione. Di questo parleremo più avanti.

Viene subito in mente che un'altra enorme integrazione tecnologica sta avvenendo in questi anni di fine secolo: è quella nota come convergenza multimediale, al termine della quale radio, televisione, reti di computer, forse anche cinema e stampa saranno molto difficili da distinguere tra loro. La convergenza multimediale oggi è una realistica previsione, nel prossimo secolo diverrà realtà concreta e sarà a pieno titolo oggetto di indagine; per il momento possiamo solo esaminare le condizioni del suo sviluppo.

### **Globalità e localizzazione**

L'altro grande fenomeno che comincia ad apparire con chiarezza in questa fine di secolo, parallelamente alla convergenza multimediale, è quello della globalizzazione dei processi comunicativi. La globalizzazione è cosa diversa dalla internazionalizzazione.<sup>10</sup> Non si tratta più di superare le barriere nazionali, cosa parzialmente realizzata dalla televisione attraverso il mercato dei prodotti e la distribuzione satellitare, ma di concepire e far funzionare strumenti che, come Internet, per loro intrinseca natura, non sopportano neppure l'idea di una barriera (salvo quella naturale

---

<sup>10</sup> Vedi Bino Olivi e Bruno Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, pag. 13.

imposta dalla lingua). Un po' per vezzo degli studiosi, un po' per necessità interna, concetti estremi come la globalità richiedono l'incontro con il loro opposto: ecco nascere, negli Stati Uniti, l'idea di *glocal*, composto di *global* e *local*. Parlare di *glocal* significa sottolineare un carattere sempre più evidente della comunicazione, anche di quella televisiva: cioè che la partecipazione a un sistema di diffusione planetario non deve far distrarre rispetto alla centralità che le esperienze dirette, gli incontri della porta accanto hanno nella vita comunicativa di ciascuno di noi. Ecco dunque che la crescita di un sistema di comunicazione non si limita ad abbattere le barriere della distanza, ma affronta anche quelle del piccolo, dello specifico, del locale, del costruito su misura.

## Stato e impresa

Punti di riferimento di questa duplice rivoluzione non possono essere gli Stati, vista la carenza di connessione tra i loro ambiti naturali e insopprimibili, i confini, rispetto a entrambe le direzioni assunte dai processi comunicativi, quella globale e quella locale. Motori del cambiamento possono essere solo le imprese, che impongono la presenza dei loro prodotti in modo pervasivo sia nel grande mercato sovranazionale sia nelle intercapedini di nicchia, ovunque siano presenti condizioni economiche e normative adatte al loro sviluppo.

È evidente a questo proposito che diviene assolutamente centrale il **problema delle regole**: un eccesso di regolamentazione e di concentrazione monopolistica rallenterà lo sviluppo dei sistemi di comunicazione, una carenza favorirà la diffusione di sistemi disordinati, distorti, pieni di rischi per la vita politica e culturale delle comunità.

È dunque di fondamentale importanza accompagnare con interventi equilibrati e tempestivi i processi di trasformazione dei sistemi di comunicazione. Da qui l'importanza che il dibattito politico sulla regolamentazione del sistema televisivo, oggi necessariamente allargato a causa delle interferenze con il mondo delle telecomunicazioni, ha assunto nel mondo e in particolare nel nostro paese. Da qui anche la preoccupazione che si è diffusa di fronte a situazioni particolarmente anomale, come per esempio l'intrecciarsi tra la proprietà di una grande azienda di comunicazione e la partecipazione alla lotta politica come nel caso tutto italiano rappresentato da Silvio Berlusconi.

Il problema della regolamentazione del **conflitto di interessi** avanzato da più parti a proposito dell'impegno diretto nella politica italiana da parte dell'imprenditore milanese non può essere considerato dunque il frutto di mera convenienza politica degli oppositori, ma come oggettiva necessità per un ordinato sviluppo in una democrazia moderna. Naturalmente salvaguardando gli interessi della sua parte politica, della sua azienda e quelli suoi personali.

Lo studio del passato

La analisi dei modi di funzionamento e di evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa che si sono andati delineando a partire dagli anni venti (in modo significativo in Italia a partire dagli anni cinquanta) è indispensabile non solo per capire le

trasformazioni del secolo trascorso, ma anche per immaginare quelle del futuro. A maggior ragione chi intende accostarsi ai mezzi di comunicazione non solo come fruitore, ma come operatore professionale, deve sapere che nessuno è in grado di prevedere verosimili scenari futuri – ciascuno dunque dovrà adattarsi ad essi, a mano a mano che si manifesteranno – ma che è certamente possibile affinare le proprie capacità di adattamento alla complessità del futuro cominciando dallo studio di come i media si sono evoluti nel passato, e soffermandosi a riflettere sulle loro caratteristiche nel presente.

Lo studio della evoluzione tecnologica, organizzativa, linguistica, professionale dei mezzi di comunicazione nel corso degli ultimi decenni in Italia non è dunque suggerita da una tradizionale impostazione didattica ispirata allo storicismo imperante, più a ragione che a torto, nella nostra scuola; qui occorre specificamente armarsi di strumenti conoscitivi indispensabili per comprendere, e quindi governare, le condizioni del cambiamento, della evoluzione, che richiedono la mescolanza di conoscenze e la interpretazione di fenomeni che sono oggetto di discipline complesse e molto diverse tra loro, sia in ambito umanistico sia scientifico.

## **La TV, sintesi della comunicazione**

Il nostro corso non riguarderà peraltro tutti i mezzi di comunicazione, ma uno in particolare, la televisione, che come vedremo costituisce in qualche modo la sintesi e il punto di incontro di tutti gli altri. È dunque anche il più complesso, quello in cui i caratteri costitutivi degli altri media si diluiscono in termini qualitativi ma si consolidano e si rafforzano in termini quantitativi.

Se i grandi numeri sono la forza della televisione, ne costituiscono anche la debolezza e la ragione della sufficienza, vorrei dire dello scherno, con cui essa è guardata da tanta gente “evoluto” e “consapevole”. Viene fatto di pensare che alcune forme di opposizione alla TV nascondano in qualche modo uno snobistico rifiuto ad accettare e comprendere le leggi della comunicazione di massa, quasi si preferisse continuare a riflettere sulla comunicazione solo in termini estetici, e si temessero gli effetti di un allargamento di quella che viene chiamata, con espressione cara a certe ideologie, la “base democratica” della comunicazione: quel processo per cui i destinatari, intesi come “masse” non definibili in termini di classe sociale, di censo, di educazione hanno modo di far sentire la loro voce attraverso gli strumenti più diversi, soprattutto quelli del mercato, condizionando in qualche modo le scelte e i contenuti della comunicazione stessa.

Il punto di vista appena espresso anticipa i termini di un dibattito al quale varrà la pena di tornare al termine di un percorso di riflessione. Accontentiamoci per il momento di tenere presente che la televisione, nel bene e nel male, si presenta come il più pervasivo dei mezzi di comunicazione, e dunque più di ogni altro può aspirare a definirsi “di massa”. Questa è dunque una caratteristica precipua del *broadcasting* “generalista”<sup>11</sup> televisivo, cioè praticamente della televisione che noi

---

<sup>11</sup> Un canale televisivo si definisce *generalista* quando tende ad offrire un *mix* equilibrato di tutti i (segue)



oggi vediamo maggiormente realizzata.

Abbiamo dunque anticipato una immagine della televisione come massimo punto di espansione dei mezzi di comunicazione nel corso del ventesimo secolo, come punto di sintesi (in via di superamento, ma ancora non superato) delle tecnologie applicate alla comunicazione, e come punto di partenza per le evoluzioni future della comunicazione stessa. Per ragionare sulla televisione dunque sarà indispensabile chiedere l'aiuto di discipline molto diverse tra loro: la storia, la sociologia, la psicologia, lo studio del linguaggio, mescolate con un buon grado di comprensione, sia pure non specialistica, degli effetti della evoluzione tecnologica sul suo funzionamento presente e sulle probabili tendenze future.

## **La TV, industria culturale**

Per comprendere regole e funzionamento della televisione (come degli altri mezzi di comunicazione contemporanei) non possiamo evidentemente trascurarne la realtà economica. Vale la pena di ricordare che nelle società industriali avanzate il settore della comunicazione, dell'editoria, della informatica e dell'intrattenimento, nel loro insieme, tendono a crescere in misura superiore a quello della produzione dei beni di consumo materiali.

Il richiamo all'economia è doveroso ma non esaustivo e totalizzante. In particolare, non dobbiamo trascurare il valore e il significato della cosiddetta **eccezione culturale**, cioè della teoria tipicamente europea (cara soprattutto ai paesi latini, Francia e Italia in testa) e manifestata nelle trattative internazionali sulla liberalizzazione degli scambi commerciali (GATT, Uruguay Round...), secondo cui i prodotti dell'industria culturale destinati alla comunicazione di massa (film, programmi televisivi,...) debbono ottenere una protezione specifica nell'ambito delle loro culture nazionali, anche se ciò dovesse richiedere barriere protezionistiche escluse per i normali prodotti.

Questa teoria non trova molta fortuna, anche per evidenti ragioni commerciali, in un mercato globale dominato dalla lingua inglese, e da una cultura, quella anglosassone, che rifiuta pragmaticamente la distinzione tra prodotti di cultura e di industria. Essa tuttavia trova applicazione nella legislazione comunitaria europea, e in quella italiana, che prevedono (con alcune diversificazioni) **quote** obbligatorie di produzione e/o di trasmissione di determinati generi di prodotti europei e nazionali,

---

generi televisivi, e di conseguenza a massimizzare il suo pubblico, raccogliendolo senza diversificare le tipologie di utenti. Il canale generalista sarà tendenzialmente familiare, e in particolare attento alle fasce di età medie e avanzate, che costituiscono i maggiori bacini di utenza dell'ascolto televisivo. Possono essere considerati generalisti, anche se non in senso pieno, quei canali che si rivolgono preferibilmente a target di pubblico più definiti, anche se molto vasti (per esempio, le donne o i giovani). Tutte le reti televisive nazionali italiane (RAI, MEIDASET e TELEMONTENARLO) si possono dire generaliste in questa seconda accezione, mentre solo RAIUNO e CANALE 5 e in misura minore RAIDUE lo sono in senso pieno, non avendo alcun obiettivo di target di pubblico diversificato. Si parla invece di *narrowcasting* per le trasmissioni destinate a categorie specifiche e ristrette di pubblico, di "nicchia": per esempio quelle di aggiornamento professionale, di istruzione, eccetera.

in particolare film e fiction, nei canali televisivi, allo scopo di scoraggiare la importazione di prodotto americano.

Abbia o no possibilità di imporsi la teoria della eccezione culturale, e senza per parte nostra trascurare la specificità culturale dei prodotti destinati ai mezzi di comunicazione di massa, dobbiamo comunque ammettere che in loro la realtà economica, finanziaria, industriale, commerciale e aziendale appaiono profondamente intersecate con il ruolo culturale, informativo, educativo. Non potremo in ogni caso parlare di televisione, che è certo un mezzo di comunicazione e diffusione culturale, senza tenere presente che essa viene realizzata all'interno di aziende, pubbliche o private, che hanno sempre dovuto fare i conti con i propri mezzi e i propri fini istituzionali; non dovremo neppure trascurare il ruolo e la storia di queste aziende.

## Televisione e politica

Quello che abbiamo detto sul rapporto tra i mezzi di comunicazione e la formazione dell'opinione politica spiega perché in Italia in particolare, ma non solo in Italia, la storia della televisione sia percorsa da un intrecciarsi di motivazioni politiche, oltre a quelle culturali, sociali, economiche e industriali. Proprio a causa della forte incidenza della televisione sulla opinione pubblica, la vita delle aziende che producono TV è sempre fortemente collegata con la vita politica dei paesi in cui esse operano, persino in un sistema televisivo del tutto privatistico. Per fare un esempio noto, in Brasile la potente *Rede Globo*, controllata dalla famiglia Marinho, è stata capace di scegliere un candidato alla presidenza della repubblica e di farlo eleggere (e ha poi dovuto pagare lo scotto della sua incapacità di governare onestamente).

In un paese come gli Stati Uniti, certamente liberista e nel quale non troverebbero posto iniziative di servizio pubblico televisivo finanziate dallo Stato, vi è però una significativa presenza di antenne di *Public Broadcasting Service* (PBS) che trasmettono, finanziate dalle fondazioni universitarie, programmi a carattere culturale; inoltre c'è un forte organismo federale (FCC, *Federal Communications Commission*)<sup>12</sup> dotato di poteri enormi di controllo e di indirizzo dello sviluppo delle libere

---

<sup>12</sup> In Italia, i paladini del liberismo televisivo, nella loro comprensibile se non doverosa battaglia per il superamento del monopolio, hanno finito per determinare, in assenza di una visione strategica del problema a livello politico, condizioni di sviluppo che sono state definite "far west televisivo" a causa della assoluta mancanza di regole nella occupazione delle frequenze, che sono un bene pubblico limitato e che in tutto il mondo vengono pianificate da organismi pubblici, nazionali e internazionali. La FCC, per fare un esempio, ha recentemente varato un piano di transizione dalla TV analogica a quella digitale, il quale prevede che tutte le stazioni televisive degli Stati Uniti inizino in tempi brevi le trasmissioni in parallelo con il nuovo standard e su nuove frequenze.

Per quanto riguarda l'anarchia italiana del settore, credo che un esame storico approfondito indurrebbe a riesaminare le responsabilità di tecnici ed esperti a cavallo tra gli anni '70 e '80. In quel periodo, mentre premevano le richieste di liberalizzazione, molti esperti autorevoli, forse per non vedere ridotto il loro ruolo tecnocratico, dichiararono la impossibilità, poi smentita dai fatti, di costruire in Italia più di tre-quattro reti televisive nazionali, inducendo errori e ritardi sia nel mondo politico-amministrativo sia nella stessa azienda pubblica.

imprese di televisione e dei loro standard di trasmissione, sia in termini tecnici sia per il contenuto dei programmi, soprattutto per quanto riguarda la tutela dei minori. Se dunque sistemi assolutamente privati possono agire secondo ordinate e accurate regolamentazioni che portano a gestire la televisione in una ottica di pubblico servizio; o se sistemi che riconoscono la centralità del servizio pubblico, come quello britannico, esprimono attraverso la BBC un modello riconosciuto di equilibrio e di equidistanza nella interpretazione critica della realtà politica e sociale; tutto questo ci porta a concludere che il ruolo che in Italia e in Europa è stato affidato al servizio pubblico televisivo non è di per sé responsabile, o almeno non è responsabile unico, delle confusioni che a volte si presentano tra la politica e la gestione della televisione. Evidentemente non è il servizio pubblico televisivo, di per sé, ad attirare gli appetiti di interferenza delle forze politiche, ma è il grado di maturità politica e di tradizione democratica generale di ciascun paese a determinare il livello di autonomia tra i poteri.

Questi esempi servono per ora solo a dimostrare che l'economia e la politica non potranno certo essere elementi estranei al nostro racconto sulle vicende della televisione.

### **Servizio pubblico: ha ancora un senso?**

“La concorrenza tra una televisione pubblica nazionale e le reti puramente commerciali è sbagliata, anzi è un controsenso” ha recentemente dichiarato a una agenzia di stampa italiana il massmediologo Derrick De Kerckhove, erede della cattedra di McLuhan alla Università di Toronto. “Una televisione pubblica deve svolgere un ruolo educativo nella collettività nazionale, fornire una informazione generale, essere una sorta di enciclopedia della vita quotidiana interpretata secondo uno spirito pubblico”.

Questa opinione è forse in linea con il concetto americano di servizio pubblico televisivo, quello che ha determinato la nascita del PBS. Secondo una ottimistica previsione dello stesso De Kerckhove il servizio pubblico europeo, inteso nella accezione di rigida differenziazione dalla televisione commerciale, finanziato solo dal canone, e che dovrebbe rinunciare anche a trasmettere fiction e cinema, sarebbe in grado di raggiungere fino a un massimo del 25% di share medio; una cifra ben inferiore a quel 48-49% che è oggi appannaggio della RAI con una offerta che comprende sia lo spettacolo popolare di intrattenimento, sia la fiction di produzione italiana (che è anzi da noi considerata di precipuo interesse pubblico, per il suo ruolo di difesa dell'industria culturale nazionale dell'audiovisivo). In realtà non si comprende su quali elementi lo studioso canadese basi il suo calcolo del 25%: le PBS americane normalmente non superano il 4% di share, mentre tutte le televisioni pubbliche europee, chi più chi meno, non hanno rinunciato a qualche forma di concorrenzialità con l'offerta privata.

## **Le motivazioni della difesa**

Una diversa teoria vuole invece che le motivazioni di fondo del servizio pubblico siano in Italia ancora presenti negli attuali criteri di gestione, sia pur mescolate con motivazioni commerciali. L'attuale sistema di finanziamento misto della RAI (canone più pubblicità, sottoposta questa a precisi vincoli) consentirebbe di mantenere in vita una serie di attività costose e non giustificate commercialmente. In una recente dichiarazione del suo Direttore generale Franco Iseppi, la RAI ha indicato dieci ragioni valide. Ecco:

- La RAI è un oggetto intermedio tra il pubblico, le istituzioni e il mercato. Di conseguenza essa è tenuta a riconoscere le istituzioni (soprattutto il Parlamento, nella attuale legislazione) come riferimento editoriale, e ad accettare i relativi vincoli di comportamento e indirizzo.
- Il rapporto con l'utente deve essere visto come diretto a un soggetto di diritti costituzionali, e non come mero consumatore.
- Al di là di ogni ragionevole economicità di gestione, la RAI ha attivato strutture produttive in quattro centri di produzione e in 21 sedi regionali, che producono 6000 ore di programmi televisivi all'anno e presidiano il territorio.
- Il rapporto tra programmi di produzione e di acquisto è di 3 a 1 per la RAI, contro 1 a 3 del sistema privato.
- La RAI rispetta la gerarchia dei generi e assicura la centralità dell'informazione nel suo palinsesto.
- Sono stati fatti, in un'ottica di presidio nazionale, importanti investimenti nelle reti tematiche satellitari *free*.
- La RAI è capace di mobilitarsi su motivazioni sociali e culturali.
- La RAI si fa carico della difesa e della evoluzione dell'industria indotta, soprattutto per la produzione di fiction e film.
- Risorse e energie specifiche sono dedicate allo sviluppo della produzione *educational*.
- Infine la RAI, in applicazione delle direttive ricevute, ha in preparazione il progetto di eliminare la pubblicità da una delle sue reti.

È il caso di aggiungere l'opinione diffusa negli ambienti della RAI secondo cui il sistema italiano non sosterebbe mai un servizio pubblico televisivo puramente pedagogico e limitatamente diffuso: la televisione pubblica si difende da sola mantenendo un rapporto forte con il pubblico e costringendo le istituzioni politiche, in un rapporto dinamico complesso, a rispettarne le funzioni e il ruolo.

## **Il modello pubblico in Europa**

È utile ricordare che il ruolo del servizio pubblico di televisione, almeno nelle reti a terra, è ancora rilevante in numerosi paesi europei.

In Gran Bretagna, la concorrenza alla BBC per molti anni è stata fatta da 15 società commerciali che si sono spartite gli spazi delle due reti controllate da un altro ente

pubblico, l'IBA (*Independent Broadcasting Authority*; poi divenuta ITC, *Independent Television Commission*)), con funzioni di supervisione e controllo dello standard tecnico e qualitativo delle trasmissioni. Dal 1982 si è aggiunta *Channel Four*, che pur essendo privata privilegia interessi minoritari e persegue obiettivi di sperimentazione e innovazione, e da poco tempo è nato *Channel Five*. Solo le reti via satellite, a pagamento, operano in un vero regime privatistico.

In Francia la prima rete è stata privatizzata, ma la seconda e la terza restano pubbliche. In Germania e nei paesi scandinavi l'apertura ai privati ha riguardato solo il satellite e il cavo. La Spagna opera in regime misto, ma con un numero di reti molto minore rispetto al nostro paese.

## Capitolo secondo

# Breve storia della radio e della TV italiana

### Le origini

Prima di sviluppare un proprio linguaggio, ciascun nuovo mezzo di comunicazione inventato dall'uomo ricorre alle forme linguistiche e agli stili già noti e sperimentati. Inoltre la radio e la televisione, in modi diversi ma simili, nascono dalla sintesi di tecnologie preesistenti. Abbiamo già accennato a questo concetto; riesaminiamolo per vedere in che modo le origini tecnologiche abbiano influenzato forme e contenuti, linguaggio e generi trattati.

La radiofonia deriva, oltre che dalle scoperte di Marconi, dal telefono di Meucci e soprattutto dal fonografo di Edison. Nelle trasmissioni di radiofonia circolare infatti confluiscono la capacità di trasmettere notizie in diretta, propria del telefono, e quella di fare spettacolo riproponendo registrazioni soprattutto di carattere musicale. Trent'anni più tardi la televisione avrebbe raccolto, diremmo oggi, il *know how* del cinema (sia per il filone narrativo della fiction cinematografica, sia per quello giornalistico e descrittivo del cinegiornale e del documentario) insieme con quello della radiofonia. Dietro ad entrambi ci sono le esperienze, con le caratteristiche specifiche del tempo, del giornalismo stampato (nelle due forme principali, quello della informazione quotidiana e quello del rotocalco settimanale) e del teatro, sia drammatico sia leggero o musicale.

Non si tratta naturalmente solo di conoscenze tecniche ma anche di vere e proprie "fonti culturali", che comprendono la capacità di governare le forme linguistiche necessarie per esprimere ciascun "genere" veicolato dai nuovi strumenti.

### Le origini della radio...

La radio, che come vedremo resterà a lungo in Italia in una ristretta cerchia di pubblico medio-alto, agli inizi dedica le sue attenzioni soprattutto alla musica classica e operistica; solo quando comincerà a diffondersi la convinzione che la radio può avere un futuro popolare viene aumentato l'impegno verso le sue capacità informative e giornalistiche.

I professionisti della musica, e in misura minore quelli della lingua letteraria e del testo teatrale, sono dunque i primi incaricati di dare contenuto alle trasmissioni della nascente radiofonia. In seguito cresce il ruolo giornalistico: si andranno allora a cercare professionisti capaci di raccontare e commentare gli avvenimenti con la voce, e altri abituati a scegliere tra i piccoli fatti della cronaca quelli che si prestano ad un ampliamento narrativo, a costituire un racconto esemplare. Ecco dunque che giornalismo, teatro, musica (sia dal vivo sia editata) e letteratura vengono presi a prestito, rielaborati e sintetizzati per costruire i nuovi palinsesti della radiofonia.

Inevitabilmente prima che si sviluppi una capacità creativa nuova, che utilizzi a fondo lo specifico linguistico del nuovo mezzo passa qualche tempo.

Solo verso la fine degli anni '30 il fascismo seppe usare la radio per creare eventi nazionali in diretta, per coinvolgere la popolazione nei momenti essenziali della vita nazionale; e dagli originali radiofonici ispirati alla tradizione del teatro musicale vennero i primi programmi di successo.

### **... e quelle della televisione**

Alle fonti culturali della televisione ci fu certamente la radio, considerando anche la unicità dell'azienda che gestiva i due mezzi. Non si può dire però che la RAI abbia trasferito molto personale esperto di produzione radiofonica alla invenzione del nuovo mezzo, preferendo nella maggior parte dei casi la formazione di nuove professionalità.

Sul piano tecnico invece la televisione attinse copiosamente al cinema. Per la produzione giornalistica operatori e montatori poterono rifarsi alla tradizione dei cinegiornali, che ispirandosi alla grande scuola di Pathé in Francia, in Italia prima della guerra con il *LUCE* e dopo soprattutto con *La settimana INCOM* avevano raggiunto un notevole livello qualitativo e un'ampia diffusione. Nei suoi momenti di maggiore efficienza il *LUCE*, personalmente controllato da Mussolini, era arrivato a produrre fino a cinque appuntamenti settimanali di notizie filmate: quasi come un telegiornale. La scelta di campo e i controlli burocratici e censori impedirono tuttavia al *LUCE*, nonostante l'alto livello tecnico raggiunto dalla organizzazione, di svolgere durante il conflitto un lavoro di documentazione informativa e storica minimamente adeguato alla gravità del momento.

Nei primi anni '50 la nascente televisione utilizzò anche, ma in misura minore, la tradizione della fiction cinematografica. Fortemente motivata, fin dai primi passi, a una forte diffusione popolare e a svolgere un ruolo culturale e linguistico unificatore a livello nazionale, la televisione (essendo agli inizi inconcepibile per motivi economici la produzione di film ad essa destinati) scelse la via del teatro e quella della "diretta" – gli sceneggiati di origine teatrale e gli "originali televisivi" – sviluppando rapidamente un linguaggio proprio, anche se fortemente mutuato da quelli esistenti. Ma il grande successo venne quando cominciò a percorrere una strada del tutto originale, che richiedeva un linguaggio completamente inventato (sia pure ispirato a modelli stranieri preesistenti): quella dei giochi a quiz come *Lascia o raddoppia?*.

Ma andiamo con ordine.

### **La radio fascista**

Dall'inizio degli anni '20, vari gruppi industriali privati avanzarono la propria candidatura per ottenere dal governo italiano la concessione esclusiva per esercitare le radiodiffusioni sul territorio. Esse rappresentano sia la nascente industria nazionale capace di produrre gli apparecchi riceventi, sia alcune grandi industrie straniere (l'americana Western Electric, o la inglese Marconi) in grado di fornire le necessa-

rie tecnologie di trasmissione. Dopo la marcia su Roma del 1922 e la presa di potere da parte del regime fascista, la organizzazione del settore viene affidata a Costanzo Ciano, il quale nel 1924 viene posto alla testa di un nuovo Ministero che raccoglie le competenze su tutto il mondo delle comunicazioni: poste, ferrovie, marina mercantile. È questa struttura ad avere il compito di decidere sull'assetto della radiofonia italiana.<sup>13</sup>

Non si può dire che il regime fascista abbia subito compreso e sfruttato le potenzialità del nuovo mezzo. Mussolini, lo ricordiamo, era molto più interessato alla cinematografia e ai cinegiornali che alla radio. Tuttavia Costanzo Ciano si guardò bene dallo scegliere un regime liberistico: avocò allo Stato il pieno controllo delle trasmissioni, ma le affidò in regime di concessione monopolistica a un consorzio privato appositamente creato tra le varie società pretendenti. Nacque così l'**URI**, Unione Radiofonica Italiana, con sede a Roma, che iniziò a trasmettere il 6 ottobre 1924 con concessione esclusiva per la durata di sei anni. Altre stazioni vengono attivate a Milano nel 1925 e a Napoli nel 1926. Quello stesso anno nasce a Milano la SIPRA, Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima, e ad ottobre ha inizio la trasmissione di pubblicità radiofonica.

Presidente dell'URI viene nominato l'ing. Enrico Marchesi, che era stato stretto collaboratore di Giovanni Agnelli fin dalla nascita della FIAT. La nuova società, che come abbiamo visto non è oggetto di particolare interesse politico, vive i primi anni stentatamente dedicandosi alla sperimentazione tecnica più che alla definizione di un nuovo linguaggio. Alla fine del 1927, gli abbonati alla radio sono circa 40.000 contro quasi due milioni in Germania.

### **Dall'URI all'EIAR**

È a partire dal novembre del 1927, con la nascita dell'**EIAR** (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche) sempre guidato da Marchesi, che comincia la vera crescita della radio nazionale. L'EIAR, che mantiene la struttura privatistica, ottiene dal governo l'estensione della concessione esclusiva per un periodo di 25 anni. Nel 1931 il pacchetto di controllo dell'EIAR viene acquisito dalla SIP, Società Idroelettrica Piemontese, e la direzione dell'Ente si trasferisce a Torino. Si tratta ancora prevalentemente di una società radiofonica di ingegneri, attenti più alla buona gestione e alla crescita degli impianti che ai contenuti delle trasmissioni. Tuttavia risale a quegli anni la intuizione, ben allineata con l'ideologia vincente ma pur sempre innovativa, della importanza potenziale della radio negli ambienti rurali, nei cui confronti era emersa una forte volontà di modernizzazione. Il numero delle città dotate di stazione radio cresce notevolmente, anche nel sud, dove vengono raggiunte Bari e Palermo. Nel 1933, gli abbonati sono diventati 370.000.

---

<sup>13</sup> Ma già l'8 febbraio del 1923 un Regio Decreto aveva riservato allo Stato, con facoltà del governo di accordarli in concessione, l'impianto e l'esercizio di comunicazioni mediante onde elettromagnetiche.



Nonostante gli sforzi, la radio è rimasta di fatto uno strumento elitario, diffuso soprattutto nelle regioni ricche del nord. La trasmissione dell'opera lirica e della musica classica restano le punte di diamante della programmazione, ed ottengono gli ascolti più elevati; occorrerà attendere la fine degli anni '30 perché le canzoni e la musica leggera, progressivamente, conquistino il primato.

Dal 1933 alla direzione dell'EIAR viene chiamato l'ing. Giancarlo Vallauri, autorità accademica nel campo dell'elettricità, fondatore dell'Istituto Elettrotecnico Nazionale Galileo Ferraris di Torino. Sotto Vallauri la radiofonia si espande ulteriormente sotto il profilo tecnico (le stazioni trasmettenti diverranno 48, collegate tra loro via cavo e ponti radio).

L'era di Vallauri va però ricordata almeno per altri tre motivi: perché segna il progressivo passaggio dell'EIAR (e della SIP) dal capitale privato a quello pubblico (IRI, Istituto per la Ricostruzione Industriale, braccio operativo dell'intervento dello Stato fascista nello sviluppo economico e industriale) e per il grande impulso dato alla produzione e alla programmazione radiofonica. Infine ha inizio quel processo di divisione dualistica della struttura aziendale, tra Roma e Torino, che ritroviamo puntualmente nella RAI del dopoguerra: nella capitale i programmi, soprattutto giornalistici, in stretto contatto con il potere; nell'altra l'azienda moderna, tecnologica, attenta allo sviluppo industriale e alla gestione manageriale. E alle singole stazioni, in un assetto di sostanziale decentramento, viene affidata la produzione dei programmi di intrattenimento, anche per la rete nazionale.

### **I primi generi radiofonici**

Per quanto riguarda i programmi, la musica è il genere di punta: come si è detto soprattutto la musica classica (la lirica, in particolare). Ma la radio conquista popolarità quando si sviluppano anche la musica leggera e le canzonette. Nascono generi nuovi, spesso ispirati a quelli teatrali: gli originali radiofonici, le letture teatrali e di prosa, la commedia musicale (una edizione "seriale" dei "Tre moschettieri", con musiche originali, diede origine ai primi episodi di vero divismo radiofonico). Naturalmente trova immediato sviluppo anche il radiogiornale.

### **La voce del regime**

Per quanto riguarda l'informazione, non si può dire che il regime fascista abbia abusato del mezzo radiofonico nella stessa misura in cui lo fecero altri regimi totalitari, preferendo lasciare invece ampi spazi all'intrattenimento leggero. Tuttavia la radio divenne una delle sedi naturali delle "cronache del regime", come venivano apertamente definite, e si autodefinì "voce del regime". Negli anni della guerra d'Etiopia le cronache dal fronte africano diventano numerose e curate; il fascismo comincia a comprendere più a fondo le potenzialità del mezzo come strumento di propaganda, anche se la sua reale diffusione, al di là della retorica ufficiale, lascia ancora a desiderare. Si arriva così all'inizio della seconda guerra mondiale, che blocca di fatto una radio pronta ormai a divenire mezzo realmente popolare, ma che ancora non ha spiccato il volo: gli abbonati sono 1.170.000 nel 1939, raggiungono

la punta massima nel 1941 con 1.827.000. Ma ormai è alle porte la controvoce di radio Londra, e da radio Londra una parte considerevole degli italiani scopre che dalla radio può venire informazione (e contro-informazione) non controllata dalla ufficialità delle veline. Tra poco l'Italia verrà spezzata in due e con essa la radio nazionale.

Seguono periodi di commissariamento: a Roma, per l'Italia centromeridionale, ad opera del governo alleato a partire dal luglio 1944 (e sono gli Alleati a sancire la scomparsa dell'EIAR e la nascita della **R. A. I.**, Radio Audizioni Italia); nel nord dal 27 aprile del 1945, su decisione del Comitato Nazionale di Liberazione Alta Italia).

L'unità dell'azienda radiofonica viene ricostituita nel dicembre del 1945 con l'elezione di un nuovo Consiglio di amministrazione. Le stazioni radio, che all'inizio del conflitto erano 34 a onda media e 9 a onda corta con una potenza complessiva rispettivamente di 851 e 431 chilowatt, sono state ridotte dal conflitto a 12 e 2, con potenze complessive di 130 e 90 chilowatt.

### **Dalla R. A. I. alla RAI**

Paradossalmente, il vero *boom* della radiofonia avverrà nel dopoguerra, quando la domanda di informazione si fa meno drammatica. Il 3 novembre 1946 la programmazione radiofonica è divisa in due reti, chiamate Rete Azzurra e Rete Rossa. Il 1° ottobre 1950 cominciano le trasmissioni del Terzo Programma Radiofonico, a carattere culturale. Intanto, nel 1947, è nata anche la Commissione parlamentare di vigilanza sulle radiodiffusioni, organo di controllo del mondo politico nella vita dell'azienda concessionaria. Ma ormai la R. A. I. si prepara a dedicare gran parte delle sue energie creative e finanziarie alla neonata televisione: si trasformerà in RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A. il 10 aprile 1954, pochi mesi dopo l'avvio delle trasmissioni TV regolari.

Si assiste così all'inizio di un lungo periodo di disaffezione e sottovalutazione verso la "vecchia sorella povera", la radiofonia. Bisognerà aspettare gli anni '90 per una vera inversione di tendenza, quando la RAI tornerà a dedicare alla radiofonia l'attenzione dovuta, sotto lo stimolo del successo dei network radiofonici privati e, soprattutto, della riscoperta della radio da parte del mondo pubblicitario.

### **Ed ecco la televisione**

C'è da chiedersi se all'inizio degli anni '50, quando a livello governativo venne deciso l'avvio della televisione in Italia, ci fosse coscienza delle potenzialità del nuovo mezzo per lo sviluppo economico, sociale e culturale del paese.

L'Italia è un paese poverissimo: la guerra è finita da pochi anni, il miracolo economico non è ancora cominciato e tutte le energie del paese sono dedicate alla ricostruzione delle infrastrutture industriali e dell'edilizia abitativa. Solo un quinto della popolazione parla correntemente la lingua italiana; il 12,9% degli italiani sono analfabeti.

In attesa che si possa dedicare una ricerca più specifica e approfondita a quegli anni

e alle motivazioni politiche, economiche, sociali e culturali che portarono alla decisione di avviare sollecitamente il servizio televisivo in Italia, e di accelerarne ulteriormente lo sviluppo, appena visto il successo riscontrato nella popolazione, possiamo senz'altro anticipare che gli stretti rapporti tra la RAI e il mondo politico già in quegli anni, e ancor più i rapporti tra la RAI e l'industria pubblica, e quindi i processi di pianificazione della crescita industriale ed economica attuati attraverso l'IRI – di cui la RAI diviene parte non irrilevante – porterebbero ad escludere che quella crescita possa essere avvenuta, per così dire, in seguito a un parto spontaneo o a una decisione maturata esclusivamente all'interno dell'azienda, con le sue sole forze e non per preciso disegno politico.

Alla scadenza del 1952, la convenzione tra la R. A. I. e lo Stato era stata prorogata per altri 20 anni e aveva previsto l'estensione dell'esclusiva alla televisione, che era ormai una realtà, sia pure sperimentale. La stessa convenzione prevedeva il passaggio del controllo azionario della R. A. I. all'IRI, e dettava le condizioni e i tempi della estensione del nuovo servizio sul territorio: tempi che per il grande successo della nuova offerta verranno notevolmente accelerati.

### **Venticinque anni di sperimentazione**

Ma vediamo quali tappe avevano preceduto l'inizio delle trasmissioni televisive. I primissimi tentativi italiani erano stati avviati a Milano dall'EIAR nel 1929, quando gli ingegneri Alessandro Banfi e Sergio Bertolotti realizzano i primi esperimenti di trasmissione delle immagini con una apparecchiatura elettromeccanica, nella quale un disco rotante scandiva l'immagine al posto del pennello elettronico.<sup>14</sup>

I primi risultati vengono mostrati al pubblico nel 1933, durante la Mostra nazionale della radio, quinta edizione, a Milano. Nel dicembre del 1937 viene acceso il primo trasmettitore sperimentale di radiovisione, per la sola sezione audio, a Roma Monte Mario; e nel luglio del 1939, quando ormai la guerra è alle porte, viene attivata anche la trasmissione video, con uno standard di 441 linee, e per circa un anno ci saranno trasmissioni quotidiane.

Un altro trasmettitore audio e video viene attivato a Milano, per la Mostra della radio dello stesso anno. Poi scoppia la guerra, e tutto si interrompe per dieci anni.

### **Si riprende dopo la guerra**

Il 10 aprile 1947 i delegati di 60 paesi riuniti ad Atlantic City approvano la proposta di chiamare “*television*”, in sigla *TV*, la trasmissione di immagini a distanza. Sono gli anni in cui la televisione va diffondendosi negli Stati Uniti, con una decina di anni di anticipo rispetto a noi.

In Italia la prima sperimentazione postbellica riprende a Roma, nel maggio del 1949, nello standard a 819 linee. Nell'estate dello stesso anno entrano in funzione a

---

<sup>14</sup> Nel 1931, preventivamente, viene chiesta e ottenuta dal governo una licenza non esclusiva per “radiovisione circolare”.

Torino una stazione trasmittente e uno studio di ripresa, che consentono di sperimentare gli standard di trasmissione. A settembre, in occasione della Esposizione internazionale della televisione di Milano, cominciano a Milano e a Torino trasmissioni sperimentali nello standard di 625 linee, che sarà quello definitivo. Nel 1950, la RAI con altri enti radiotelevisivi europei partecipa alla fondazione dell'UER-EBU, *Union Européenne de Radiodiffusion – European Broadcasting Union*.

### **Gli anni della sperimentazione operativa**

Il 1952 e il 1953 sono anni intensissimi di sperimentazione, non solo tecnica ma anche sui programmi, e di costruzione di nuovi impianti di produzione e di trasmissione. Si producono telegiornali, telecronache, opere di prosa e sceneggiati, sotto la direzione di Sergio Pugliese. Centri propulsivi della nuova attività sono Milano per la produzione, e Torino per la parte tecnica, dove ancora regna il pioniere Sergio Bertolotti: vengono costruiti nuovi studi, attivati i primi collegamenti video a microonde (nel 1952 sono collegate Milano e Torino, nell'ottobre del 1953 viene inaugurata la prima grande dorsale Milano – Roma).

Il telegiornale nasce a Milano, sempre in regime sperimentale, il 10 settembre 1952, e continuerà quasi regolarmente tre volte alla settimana. Dura un quarto d'ora, e similmente ai cinegiornali è costituito da cinque o sei servizi con commento fuori campo e da una conclusione leggera, con notizie brevi su curiosità. La redazione è di due giornalisti, due operatori, due montatori, cinque inviati nell'Italia settentrionale. In questi primi esperimenti ancora non è previsto lo speaker in studio.

In quegli anni occorre, in buona parte, inventare e costruire tutto quello che serve per fare televisione. Molte apparecchiature sono americane, altre tedesche, ma la progettazione e l'assemblaggio degli impianti sono sostanzialmente italiani. Non esistono ancora apparecchi di videoregistrazione. Le immagini "registrate", la documentazione di attualità, la cronaca visiva non in diretta richiedono la pellicola cinematografica, lo stabilimento di sviluppo e stampa, la moviola. Un apparecchio, il **telecinema**, (in pratica, una telecamera sincronizzata con un proiettore cinematografico) consente di trasformare le immagini cinematografiche in immagini televisive. Se si vogliono conservare le immagini televisive si ricorre al procedimento inverso: il **vidigrafo**, che è una cinepresa sincronizzata con lo schermo di un monitor, e che fornisce su pellicola cinematografica una immagine di qualità molto scadente.

Per il resto tutto è in diretta: anche gli sceneggiati, che vengono realizzati teatralmente, in tempo reale, all'interno dello studio televisivo, e che per la ricerca linguistica di alcuni registi di prim'ordine (del gruppo milanese facevano parte Mario Landi, Guglielmo Morandi, Anton Giulio Majano, Franco Enriquez, Daniele D'Anza, Piero Turchetti, Edmo Fenoglio, Vito Molinari, e altri) in poco tempo si trasformano in veri pezzi di bravura. La ripresa di tipo teatrale, con un fronte unico di scena contrapposto alle telecamere, viene abbandonata per uno schema realmen-

te televisivo, meglio capace di imitare la ricchezza espressiva del set cinematografico: uno schema nel quale la scena occupa almeno tre lati e nella quale le telecamere possono entrare, con movimenti e riprese da molte angolazioni.

Insieme agli studi, alle regie televisive, ai complessi di ripresa e di edizione cinematografica si sviluppano gli impianti di collegamento e di distribuzione del segnale televisivo sul territorio, destinati a integrare tra loro i centri di produzione e gli impianti di trasmissione. Si tratta della rete a **bassa frequenza**, basata su collegamenti via cavo e ponti video a microonde punto-punto, nei quali l'antenna trasmittente e ricevente si vedono e si puntano reciprocamente. Nasce e si sviluppa anche la rete trasmittente, ad **alta frequenza**, che consente le trasmissioni circolari, in partenza dalle antenne principali (poste in località elevate) e ridiffuse da un sistema di ripetitori dislocati sul territorio (ricordiamo che le frequenze televisive richiedono sempre una visuale diretta tra antenne trasmittenti e riceventi).

### **Il “via” ufficiale, e tre anni di crescita frenetica**

Dopo quasi due anni di sperimentazione, e due mesi dopo la promulgazione di un Decreto Ministeriale che istituisce la disciplina del canone di abbonamento, il 3 gennaio del 1954 la R. A. I. avvia le prime trasmissioni regolari di televisione. Il *Corriere della sera* relega la notizia nella cronaca milanese. Le trasmissioni, irradiate da 7 impianti trasmittenti, possono raggiungere circa il 36% della popolazione. Comprendono programmi per i ragazzi e i bambini nel pomeriggio, un telegiornale in prima serata, poi un film o uno sceneggiato o una trasmissione leggera o la Domenica sportiva.

Nel giugno del 1954 nasce anche l'Eurovisione, con il primo collegamento televisivo tra i membri dell'UER. Quell'estate vengono anche trasmesse immagini dei Campionati del mondo di calcio e di quelli di ciclismo. Ma bisognerà aspettare le Olimpiadi invernali a Cortina, nel 1956, per assistere al primo grande sfoggio di capacità produttiva in diretta della televisione italiana, che con la copertura di quell'evento si inserisce con autorità tra le grandi televisioni del mondo. Le Olimpiadi estive di Roma, nel 1960, ne daranno piena conferma.<sup>15</sup>

La costruzione dei nuovi impianti di trasmissione è frenetica. La rete di collegamento dei ponti a microonde richiede complessi imponenti, presidiati permanentemente da tecnici, in impervie località di montagna. In appena tre anni i trasmettitori raggiungono tutte le regioni italiane. Già nel 1956 i conti della neonata televisione sono quasi attivi: 4 miliardi di introiti da abbonamento, 2,6 miliardi per i programmi, 1,6 miliardi per gli impianti, e sta per partire la pubblicità televisiva.

---

<sup>15</sup> Le Olimpiadi di Roma sono anche l'occasione per installare, nella sede del Foro Italo, apparati tecnici nuovi di zecca appena sbarcati d'oltre oceano, tra cui i due primi registratori videomagnetici, costruiti dalla Ampex, che siano giunti in Italia. Dopo le Olimpiadi vengono trasferiti nel Centro di produzione di via Teulada. Il numero di questi apparati crebbe poi rapidamente, contribuendo a modificare in modo profondo il linguaggio della televisione. Nel 1962, con il *Processo alla tappa* di Sergio Zavoli, viene introdotto il primo videoregistratore mobile, montato su un mezzo gommato.

Nel febbraio del 1957 circa il 90% della popolazione è in grado di ricevere la televisione; le trasmissioni raggiungono e superano le sei ore quotidiane. Proprio negli stessi giorni nasce “Carosello”; alla fine dell’anno viene inaugurato il nuovo Centro di produzione TV di via Teulada, a Roma. A partire dal 1958, gli scambi di news tra i paesi dell’Eurovisione divengono quotidiani.

### **La nuova dirigenza**

La crescita dell’azienda e della sua capacità di produzione determina anni di grande crescita e movimento anche nella compagine creativa e direttiva della RAI. Il 1954 è un anno di crisi per la vecchia dirigenza, squassata dalle accuse di vecchie simpatie fasciste e nuovi cedimenti opportunistici verso la sinistra.

Intanto Amintore Fanfani, che crede nel ruolo moderno e imprenditoriale dell’industria pubblica, è diventato segretario della DC. Oltre Tevere, il prosegretario di Stato Giovanni Battista Montini decide di aiutare un manipolo di giovani intellettuali cattolici, guidati da Mario Rossi e Carlo Carretto, che sono stati messi in minoranza dall’Azione Cattolica di Luigi Gedda e dei Comitati civici; molti di loro finiranno per ritrovarsi in RAI, della quale intanto è diventato amministratore delegato Filiberto Guala, amico di Dossetti e di La Pira.

Guala, con foga e lungimiranza di ideali, si prepara a travolgere la vecchia guardia aziendale, che proviene dall’EIAR, e apre l’azienda ai giovani intellettuali. Con l’aiuto di Pieremilio Gennarini, un giornalista cattolico milanese che si è formato nel rotocalco popolare, organizza le selezioni che porteranno in RAI giovani che segneranno profondamente gli anni successivi, un periodo noto come “la stagione dei corsari”: entrano Fabiano Fabiani, Emmanuele Milano, Giovanni Salvi, Angelo Guglielmi, Furio Colombo, Umberto Eco, Gianni Vattimo, Fortunato Pasqualino ed altri.

Questo periodo di straordinaria vitalità ha breve durata: duramente combattuto all’interno Guala nel 1956 si ritira dalla RAI, scegliendo la vita del monaco trappista. L’azienda si ritrova nelle mani della vecchia guardia aziendale, che la gestirà, rafforzando e ingigantendo la struttura tecnico-burocratica, fino al 1961, anno dell’arrivo di Ettore Bernabei.

### **Il nuovo linguaggio stabilisce le sue regole**

Prima di procedere, dobbiamo soffermarci a riflettere sui caratteri linguistici della televisione; e vale la pena di farlo pensando a quei primi anni nei quali non esisteva la registrazione video. Infatti la impossibilità di registrare le immagini televisive ad un livello qualitativo accettabile costrinse ad un uso radicale del mezzo televisivo e delle sue caratteristiche linguistiche, di quello che viene chiamato “lo specifico televisivo”, che è principalmente l’uso della **diretta**.

Trasmettere in diretta significa tante cose, diverse tra loro a seconda di vari generi televisivi, ma tutte più o meno rilevanti.

Per l’**informazione**, la trasmissione diretta dei telegiornali è garanzia di freschezza, di continuo aggiornamento, di collegamento con la realtà. Poco importa se tutto

questo è in realtà professionalmente mediato: lo spettatore vive l'illusione, guardando il telegiornale, che se succede in quel momento qualcosa di importante gli verrà comunicato immediatamente. Questa sensazione deve essere costantemente alimentata: si passa, nel corso degli anni, dai primi ufficiali "Apprendiamo in questo momento..." letti dagli speaker, fino alla invenzione di collegamenti speciali con la stanza delle telescriventi, o con il giornalista addetto al computer, in epoche più vicine a noi. La stessa incertezza tecnica, e la mobilità della impaginazione ("Vediamo se il servizio è pronto...", "Torneremo a collegarci se sarà necessario...", e molte altre formule simili) testimoniano il collegamento della trasmissione con la realtà in evoluzione.<sup>16</sup>

In Italia, comunque, i telegiornali sono sempre andati in onda in diretta, sia sulle reti pubbliche sia su quelle private, a differenza degli Stati Uniti, dove accade che i notiziari dei network nazionali, per la necessità di adattamento ai diversi fusi orari della nazione (e agli incastri millimetrici con la pubblicità e i notiziari locali che vengono trasmessi dalle singole antenne del network), abbiano indotto a preferire, in molti casi, una leggera differita: ma la macchina produttiva viene costantemente mantenuta "in tiro" per consentire di ripiegare, appena le notizie lo richiedono, sulla ribattuta in diretta.

Le **telecronache dirette** sono la vera anima della televisione: in esse il tempo reale coincide con quello narrativo, e la sensazione di realtà raggiunge il suo culmine.

In verità si tratta di una realtà ben strana, nella quale il punto di vista dello spettatore viene artatamente modificato, allo schiacciare di un pulsante sul banco mixer, con la immissione nel circuito video di immagini provenienti da telecamere diverse. La consuetudine ha costruito nella nostra mente una sorta di *driver* psicologico, una interfaccia interpretativa, che ci consente di mantenere il senso della realtà anche di fronte allo sbizzarrirsi della spettacolarizzazione inventata dai registi.

Eventi sportivi ripresi da 15 o 20 telecamere, molte delle quali in rapido movimento, assomigliano in realtà più a film d'azione che a telecronache in diretta. Lo spettatore televisivo di trent'anni fa, anche il più giovane e dinamico, avrebbe potuto provare stordimento, forse senso di panico qualora fosse stato messo davanti a ritmi oggi normali sui teleschermi.

Alle origini, i punti di ripresa – e quindi le telecamere – considerati necessari erano due, tre, quattro al massimo. Le telecamere venivano collocate di fronte al punto focale dell'evento da riprendere (tipicamente, una in posizione frontale e due ai la-

---

<sup>16</sup> Tutto ciò non può essere frutto di improvvisazione. È molto più facile impaginare un notiziario in anticipo, "chiuderlo" a una determinata ora, che continuare a modificarlo seguendo le ultime notizie; anche perché questo richiede personale e organizzazione *ad hoc*. La destinazione di risorse professionali all'attesa di fatti che non si sa se e quando debbano manifestarsi ne ha spesso determinato un uso distorto (interventi non necessari, manifestamente forzati, eccetera) e ne hanno spesso provocato la delegittimazione e qualche volta il ridicolo. Negli ultimi anni, dopo evidenti abusi, c'è stata una riduzione dell'abitudine alle modifiche e alle aggiunte dell'ultima ora, e si è preferito addirittura risparmiare le risorse dedicate. Ma i telegiornali ne hanno perso in vivacità e freschezza.

ti) e mai al suo interno, evitando accuratamente – regola sempre valida! – che una inversione di campo potesse indurre confusione.

### **I punti di vista si moltiplicano**

Questo stile di ripresa accentuava la sensazione di oggettività e la teatralità del racconto per immagini. Col trascorrere del tempo, grazie anche alla miniaturizzazione dei mezzi di ripresa, all'aumento del loro numero e alla possibilità di ricevere le immagini anche da radiocamere (cioè telecamere collegate senza fili alla regia) si è cominciato a capire che il pubblico sarebbe stato in grado di comprendere, e anzi avrebbe finito per apprezzare, uno stile di ripresa molto più sincopato, variabile, imprevedibile. Quelli che una volta sarebbero stati considerati veri e propri errori di regia sono divenuti pratiche accettate. Però non sempre la volontà di stupire, se non è accompagnata da valide ragioni espressive, va d'accordo con la chiarezza del racconto per immagini.<sup>17</sup>

Anche nelle **riprese da studio**, per tutti i programmi che costituiscono il ventre molle della televisione (rubriche, talk-show, contenitori, varietà, giochi,...) la diretta costituisce, se non sempre la realtà, almeno l'ambizione psicologica di ogni trasmissione TV. C'è stato un certo mutamento di abitudine negli anni. All'inizio la diretta era una necessità di cui si fece virtù: *Lascia o raddoppia?* aveva un ritmo per quei tempi travolgente. Ci fu poi un lungo periodo in cui prevalse l'abitudine, ancora abbondantemente utilizzata, di realizzare i programmi preregistrandoli a blocchi, in modo da consentire cambi di scena, arrivi di nuovi personaggi, tempi più lunghi di prova per singole parti. Anche se in qualche occasione si è tornati alla trasmissione in diretta solo per ottimizzare la produzione riducendo al minimo i tempi di occupazione degli studi da parte di ogni singola trasmissione, possiamo dire che la diretta viene oggi abitualmente preferita per la sensazione di maggiore vitalità e tensione emotiva che con essa si ritiene di comunicare al pubblico.<sup>18</sup>

### **Un linguaggio semplice e diretto**

Rispetto a quello del cinema, che già aveva vissuto tante possibilità di evoluzione e di ricerca, quello televisivo si caratterizza nei primi anni come un linguaggio semplice, di facile e immediata comprensibilità e interpretazione: un linguaggio che ambisce, in qualche modo, a diventare una universale lingua materna. Anche la

---

<sup>17</sup> La tragica telecronaca di Vermicino, della quale parleremo più avanti, venne realizzata da una sola telecamera che trasmise ininterrottamente, per circa 18 ore, sulle due reti RAI: solo la linea audio, realizzata da due diversi cronisti, era sdoppiata. Evidentemente il contenuto può sempre prevalere sulla forma.

<sup>18</sup> Ci si potrebbe peraltro chiedere se ciò derivi veramente da una diversa tensione, o se piuttosto la "mania" diffusa di realizzare in diretta anche programmi che, a rigore, avrebbero tutto da guadagnare da migliori rifiniture non derivi semplicemente da una ridotta capacità realizzativa rispetto ai "tempi d'oro" dello spettacolo televisivo.



lingua parlata che lo accompagna segue la regola della semplicità e della correttezza; e si diffonde presto la consapevolezza che la lingua della TV può rapidamente diffondere la lingua parlata e capita da tutti gli italiani; un compito mancato fino a quel momento dalla unificazione politica del paese.

Narrazioni semplici, tendenzialmente in diretta, come metafore di finestre sulla realtà di tutti i giorni. Ma è davvero la realtà, o piuttosto una sua interpretazione artificialmente distorta? La critica marxista, per ragioni di coerente convinzione ideologica e per opportunità di opposizione politica, ha sempre sottolineato gli aspetti mistificatori del linguaggio televisivo, almeno nella sua applicazione storica nel nostro paese.

### **“Verità” e “mistificazione”: e arriva l’RVM**

Se non teniamo conto della naturale “mistificazione” introdotta rispetto alla “realtà” da qualsiasi intervento narrativo, mi pare che le convenienze e le auto-censure degli operatori televisivi, nei primi vent’anni, siano destinate a pareggiarsi sul piatto della bilancia rispetto alla qualità globale, alla capacità inventiva e, in definitiva, alla consapevolezza di svolgere un compito rilevante per la crescita della società.

Risale al 1956 la costruzione, da parte della casa americana AMPEX, del primo apparato di videoregistrazione (RVM, registratore video magnetico). Le prime macchine di questo tipo, che hanno le dimensioni di un armadio a otto ante,<sup>19</sup> vengono utilizzate in Italia a partire dal ‘60: utilizzano una bobina con nastri alti due pollici (più di 5 centimetri), una rumorosa testina di registrazione rotante con controllo del nastro ad aspirazione pneumatica, e consentono – ma alcuni anni più tardi – solo un montaggio macchinoso e rudimentale. Questo tipo di apparecchiature è rimasto in funzione fino alla seconda metà degli anni ‘70, quando vengono sostituiti progressivamente dai registratori da un pollice e dai primi sistemi a cassetta da tre quarti di pollice, che ancora oggi sono in uso anche se fortemente minacciati dai nuovi formati di registrazione digitale.

Con la introduzione dell’RVM divengono possibili novità essenziali, come la trasmissione di una cronaca differita, la preregistrazione dei servizi filmati riversati da un centro di produzione lontano da quello principale, e sostanziali arricchimenti dei telegiornali e delle produzioni da studio. Caratteristica della registrazione videomagnetica infatti è che lo spettatore – almeno finché la macchina funziona regolarmente – non ha modo di accorgersi della differenza rispetto alla immagine in diretta.<sup>20</sup> Possiamo dunque dire che la televisione, con l’arrivo dei primi videoregi-

---

<sup>19</sup> Alcuni esemplari funzionanti vengono conservati in RAI, e in poche altre ditte private, per consentire il riversamento (cioè la copia) dei programmi conservati nelle bobine da due pollici. È però prevista, in tempi brevi, la completa eliminazione sia delle bobine da due pollici sia di quelle da un pollice: dovrebbero restare solo le registrazioni nei vari formati standard a cassetta (U-matic, Betacam, D2).

<sup>20</sup> Ma il disservizio tecnico, nei primi anni, era costantemente in agguato, tanto che ci si abitua a lavorare sempre con due macchine appaiate e sincronizzate per registrare e trasmettere, pronti a commutare in riproduzione da una macchina all’altra al primo accenno di malfunzionamento. Le testine delle (*segue*)

stratori, abbandona la sua stagione eroica e primordiale, quella del linguaggio diretto assoluto, e entra in una più matura era di mediazione linguistica.

Per quanto riguarda il rapporto tra televisione e realtà la registrazione introduce, paradossalmente, un effetto liberatorio. La possibilità di vedere e valutare un prodotto prima di trasmetterlo, anziché strumento di censura, consente infatti di fare esperimenti e di prendere decisioni coraggiose, sia dal punto di vista della ricerca formale sia da quello dei contenuti, che le ansie della diretta non avrebbero certo ammesso in una società carica di controlli e di autolimitazioni, com'era quella dei primi anni '60.

### **Gli anni della grande diffusione**

In Italia la seconda metà degli anni '50 e i primi anni '60 sono quelli del boom economico, della crescita dei consumi individuali, della diffusione degli elettrodomestici e delle automobili popolari. L'apparecchio televisivo si inserisce in questo processo di crescita in modo autorevole: per molte famiglie, esso diventa uno strumento di promozione sociale, prima ancora che di crescita culturale, tanto da farlo preferire di gran lunga al frigorifero o alla lavatrice.

Una così fortemente motivata predisposizione al consumo televisivo viene supportata con prudenza e gradualità dai programmatori. L'offerta televisiva è fortemente limitata in termini orari, i generi sono pochi e ben distinti tra loro. Ma contengono i germi di quasi tutto quello che si vedrà più tardi.

Per diversi anni, la struttura del palinsesto sarà questa: inizio delle trasmissioni nella seconda metà del pomeriggio, con un programma di intrattenimento per ragazzi; poi rubriche culturali o educative, fino al telegiornale della sera, fissato alle 20.30; a seguire un programma di prima serata (film, sceneggiato, varietà, gioco o rubrica culturale-informativa); un'altra rubrica o un telefilm, e conclusione con la replica del telegiornale. La domenica, trasmissioni dal mattino con la Santa Messa e una rubrica di agricoltura; nel pomeriggio un film e la sera la *Domenica sportiva*.

---

macchine a due pollici, in particolare, richiedevano continui riallineamenti manuali e frequenti lavaggi con uno speciale solvente, perché erano molto sensibili alla polvere.

## I programmi: 1954 – 1961

Vediamo qualche titolo di programmi memorabili di quel primo decennio di produzione della televisione italiana.

### 1954

Oltre alla *Domenica sportiva* (che con il telegiornale è il solo programma presente ancora oggi, e il più longevo in assoluto nella TV italiana) parte *Un, due, tre*, varietà di Scarnicci e Tarabusi condotto da Mario Carotenuto, poi da Billi e Riva, e infine da Tognazzi e Vianello. Tra i registi Mario Landi, Lyda Ripandelli, Eros Macchi, Vito Molinari, Romolo Siena. Durerà diversi anni, diventando un appuntamento immancabile per una comicità televisiva “evoluta”.

Sempre del '54 è *Una risposta per voi*, bonaria presenza di Alessandro Cutolo, professore napoletano, che risponde alle lettere degli ascoltatori dando lezioni di buone maniere. Durerà dieci anni. Nel pomeriggio domina la serie *Lassie*.

### 1955

Vanno ricordati due sceneggiati: *Miseria e nobiltà*, con Eduardo De Filippo, e *Piccole donne*. Gli italiani cominciano a conoscere i romanzi popolari stranieri attraverso il piccolo schermo. Iniziano le trasmissioni di *Furia, cavallo del west*.

### 1956

È l'anno della esplosione di *Lascia o raddoppia?*, programma di quiz presentato da Mike Bongiorno con la regia di Romolo Siena, che era in onda dalla fine di novembre dell'anno precedente, e continuerà fino al '59. La serata della trasmissione, il sabato, l'Italia comincia a spopolarsi. I gestori delle sale cinematografiche, per non chiudere, sono costretti a spendere cifre ingenti per importare dagli Stati Uniti i primi costosi apparecchi di video-proiezione, in modo che gli spettatori del cinema possano vedere Mike Bongiorno prima del film, e costringono la RAI a spostare la trasmissione al giovedì. *Lascia o raddoppia?* è un quiz esemplare e di grande successo perché mostra di credere rigidamente alle regole del gioco, e dispensa premi significativi ma solo a gente che dimostra di saperseli guadagnare con precise “competenze”. I suoi concorrenti sono prescelti tra personaggi veri, a volte inconsueti; alcuni conquistano una popolarità duratura. Poco importa che il

gioco induca a un nozionismo spinto e confonda la cultura con la memoria: al pubblico viene offerto un modello di concorrente all'americana, *self-made man*, che sfrutta tutte le sue capacità per vincere. È l'offerta giusta al momento giusto, e Mike Bongiorno a sua volta si propone all'italiano medio come un esempio di efficienza, alla quale non è affatto indispensabile si accompagni la competenza specifica.

Nello stesso anno ricordiamo *La posta di padre Mariano*, che non è stata una mera versione religiosa del professor Cutolo dal momento che per il padre cappuccino si parla oggi di beatificazione, e lo sceneggiato *Cime tempestose. La strada è di tutti*, rubrica in dieci puntate, insegna agli italiani un rapporto corretto con l'automobile.

A fine anno, la capacità tecnico-produttiva della televisione italiana si esprime pienamente nella ripresa delle Olimpiadi invernali di Cortina.

## 1957

È l'anno di *Carosello*, che nasce il 3 febbraio, e anche di *Rin Tin Tin*. La pubblicità fa capolino sui teleschermi in versione composta e poco invadente. Una trasmissione di una decina di minuti comprende quattro o cinque sketch di un paio di minuti, nei quali solo pochi secondi in testa e qualcuno di più in coda possono annunciare il marchio del prodotto pubblicizzato. Nascono così centinaia di programmi in miniatura, realizzati secondo le più disparate tecniche e che percorrono tutti i generi televisivi possibili. Tutti i migliori attori del tempo, i registi del cinema, gli autori musicali, i disegnatori si cimentano in questa divertente e lucrosa attività. I produttori di beni di consumo fanno la fila per conquistare un accesso (i primi vennero tirati a sorte: Shell, Oreal, Singer, Grandi marche associate) e i bilanci della RAI si espandono con regolarità. *Carosello* durerà vent'anni, sempre in bianco e nero, e segnerà un punto di richiamo per tutta la famiglia, collocato com'è subito dopo il telegiornale; dopo *Carosello*, si diceva, per i bambini è ora di andare a dormire.

Il '57 è anche l'anno di *Telematch*, presentato da Silvio Noto, Renato Tagliani e Enzo Tortora. Per la prima volta il gioco a premi esce dagli studi televisivi e viene trasmesso in diretta dalle piazze d'Italia. In dodici puntate, lo scrittore Mario Soldati percorre le sue terre nel *Viaggio nella valle del Po alla ricerca di cibi genuini*. Tognazzi e Vianello gli fanno prontamente il verso in *Un, due, tre*: la televisione comincia a ridere di se stessa e ad alimentarsi autoreferenzialmente. Cino Tortorella inaugura *Zurli, mago del giovedì*. È anche l'anno del *Musichiere* di Mario Riva.

Nascono il Servizio Opinioni della RAI, e gli indici di gradimento sui programmi. I film più apprezzati dell'anno sono *Lo spretato*, *Il cappotto*, *Pro-*

*cesso alla città.*

### **1958**

Ricordiamo *Viaggio nel sud* di Virgilio Sabel, inchiesta in dieci puntate sull'Italia che cambia, ed anche nuovo linguaggio televisivo a metà strada tra l'inchiesta sociologica, il reportage e il racconto di casi umani.

Parte anche *Telescuola*, ciclo didattico per la scuola elementare che sostituisce l'insegnamento nelle località che ne sono prive. Verrà più avanti integrato con *Non è mai troppo tardi*, corso di lettura e scrittura per adulti analfabeti. Solo diversi anni più tardi i corsi diverranno integrativi e non sostitutivi dell'insegnamento. È anche il primo anno di *Canzonissima*, varietà del sabato sera abbinato alla lotteria di Capodanno, che andrà in onda fino al 1974. Dal '58 le edizioni del telegiornale, che sono sempre state due, *sera e notte*, diventano tre: si aggiunge quella del *pomeriggio*, alle 17.30.

### **1959**

Ugo Zatterin e Giovanni Salvi realizzano *La donna che lavora*, inchiesta giornalistica in otto puntate: un altro momento memorabile di promozione sociale e del costume indotta dalla televisione. Anton Giulio Majano dirige *L'isola del tesoro*. Tra i film, *Roma città aperta* e *In nome della legge* ottengono grandi consensi. È anche l'anno della prima puntata di *Campanile sera*, altro gioco in diretta dall'Italia della provincia, unificata dalla televisione, e di *Giallo Quiz*, nel quale Ubaldo Lay nei panni del tenente Sheridan mescola lo sceneggiato giallo con il quiz. Vittorio Gassman dà vita a *Il mattatore*, un programma che è una vera antologia di generi, talmente innovativo che i critici non lo prendono sul serio. Comincia ad andare in onda, in prima serata, la serie *Perry Mason*.

### **1960**

È l'anno delle *Olimpiadi di Roma*, di *Tribuna elettorale* e soprattutto di *Studio Uno*, il varietà del sabato che continuerà fino al '67 con Mina, Luttazzi, Panelli, Milly, Chiari, il Quartetto Cetra. Produttore è Guido Sacerdote, regista Antonello Falqui. Le grandi stelle dello spettacolo internazionale passano il sabato sera sugli schermi della RAI.

### **1961**

Va in onda la prima *Tribuna politica*. Moderatore, Gianni Granzotto. È anche l'anno de *L'amico del giaguaro*, varietà con Bramieri, Del Frate e Pisu presentati da Corrado. Ormai siamo all'era di Ettore Bernabei; dei suoi programmi parleremo più tardi.

## I generi televisivi

In questi primi anni la ripartizione dei generi è netta, e il palinsesto – fatto di poche ore di televisione al giorno – segue uno schema semplice. Ecco:

**Programmi giornalistici:** telegiornale, con i suoi speciali e le sue rubriche, le telecronache dirette, lo sport;

**Programmi “di rete”:**

- Intrattenimento (varietà, giochi, musica leggera).
- Spettacolo (sceneggiati originali o tratti da opere letterarie, film o telefilm di acquisto).
- “Culturali” (rubriche culturali e educative, musica “seria”).

Si tratta di uno schema generale che ancora oggi conserva una sua validità: ma allora i confini tra i generi erano piuttosto definiti, mentre oggi prevalgono la mescolanza e la sovrapposizione.

Il carattere di fondo che la TV acquisisce, fin dagli anni '50, è quello della **autorevolezza**. Essa riguarda anzitutto l'informazione, che non è solo ufficiosa e paludata, è anche precisa e incontrovertibile. Sono autorevoli anche le opinioni e i suggerimenti sulle mode, la cultura, i comportamenti personali, le relazioni internazionali. In un periodo nel quale la contrapposizione politica è frontale tra Stati Uniti e Unione sovietica, “mondo libero” e “blocco comunista”, la televisione pubblica italiana riesce ad essere filogovernativa senza però dichiararsi troppo di parte; si conquista, in una sorta di *gentlemen's agreement* con gli spettatori e con le forze politiche, il diritto di non apparire polemica, e se è schierata cerca di non farlo vedere; si sforza di non scontentare né gli uni né gli altri; promuove valori tradizionali, ma sostiene la evoluzione della cultura e del costume sociale, in modo da apparire favorevole al riscatto delle classi più deboli, delle donne, del meridione.

Non si può dire che la complessiva attitudine della televisione di quegli anni fosse di semplice opportunismo politico, anche se considerazioni di opportunità nei rapporti con il potere erano necessariamente presenti nei suoi dirigenti. In realtà la linea adottata era quella di un equilibrio dialettico tra le esigenze opposte, ma ancora capaci di dialogare, rappresentate dalle sinistre (soprattutto quella cattolica, essendo quella marxista scarsamente presente nell'azienda all'epoca) e dalle destre di matrice liberale e socialdemocratica. Tutte queste parti erano in grado di trovare un punto di equilibrio condiviso nel desiderio di favorire l'ammodernamento e l'evoluzione economica e sociale del paese. Era anche viva la coscienza comune che la costruzione di una azienda televisiva moderna, tecnicamente all'avanguardia, fosse parte importante della crescita nazionale.

## Bernabei e l'età di mezzo

In questo clima di rapida crescita economica e di forte volontà di ammodernamento, nel quale era riconosciuto un ruolo economico centrale alla industria di Stato e

agli investimenti pubblici, Fanfani e la Democrazia cristiana attuano la svolta a sinistra e aprono le porte del governo al Partito socialista. All'inizio del '61, Fanfani era intervenuto per preparare l'azienda alla nuova stagione di scontri sociali e politici, chiamando a dirigerla Ettore Bernabei, un giornalista che era stato direttore del *Popolo*. Bernabei governerà la RAI per oltre dieci anni, con grande abilità politica, accettando l'inserimento di esponenti socialisti ma ben attento a conservare il controllo dell'azienda e, in buona sostanza, dei suoi prodotti; fino a quando, negli anni '70, la pressione e la domanda di intervento del mondo politico verso la RAI si faranno così forti da far maturare l'idea di un passaggio del suo controllo dal Governo al Parlamento. Solo allora Bernabei passerà la mano.

L'idea portante di Bernabei è semplice: controllare rigorosamente il telegiornale, in modo che il mondo politico della maggioranza governativa non debba lamentare cedimenti dell'informazione agli interessi dell'opposizione, e nel contempo lasciare spazio a voci più vivaci e critiche in altri spazi informativi, come rubriche o servizi speciali. Per il varietà e l'intrattenimento, un livello complessivamente alto e innovativo dei contenuti formali, estremamente aperto a introdurre e rendere popolari nuove forme di spettacolo, si accompagna a una precisa salvaguardia dei principi morali: la televisione entra nelle case della gente, non deve in alcun modo recare scandalo.

Nei settori della fiction e del cinema, la stagione di Bernabei apre l'azienda alle collaborazioni internazionali. Tuttavia la RAI, neppure in questo secondo decennio della produzione televisiva, riesce ad attivare reali linee di produzione seriale: la fiction resta artigianale, fatta di pezzi unici, spesso di derivazione letteraria, e di personaggi che non trovano ripetizione e mancano quindi la occasione di costruirsi una presenza costante e duratura negli affetti del pubblico, come sarebbe necessario per realizzare la struttura portante di una fiction destinata al piccolo schermo. È dunque una produzione alquanto costosa, poco industriale, ma che sa utilizzare al meglio le risorse creative che il mondo del cinema e dello spettacolo italiano in quegli anni forniscono copiosamente. Il rapporto tra la TV e il mondo del cinema e del teatro, almeno nelle sue manifestazioni più elevate, in quegli anni si sviluppa considerevolmente, e non si può dire che la televisione sia presente in un ruolo subalterno.

### **La grande stagione del linguaggio televisivo**

È anche la stagione d'oro dei programmi culturali. Il paese è ancora sottoposto a forti tensioni di crescita, la contrapposizione ideologica è rigida ma mescolata ad ideali che ancora si alimentano della rinascita morale del dopoguerra. Iniziano a manifestarsi, in modo distruttivo ma ancora sporadico, processi di radicalizzazione che produrranno atti di terrorismo, anche con la complicità di servizi deviati dello Stato che operano in un contesto nazionale e internazionale che venne definito di "strategia della tensione". Nel decennio successivo, tragico canto del cigno di ideologie ormai vicine al dissolvimento, dagli atti sporadici si passerà alla stagione del terrorismo organizzato.

È questo il clima del paese, e su questi temi politici la RAI si sforza costantemente di mantenere una presenza critica, una capacità di riflessione e di analisi.

Sono anche gli anni nei quali vengono inventate molte forme linguistiche della televisione moderna. Prendiamo il caso di *Rotocalco Televisivo*, o *RT*, rubrica giornalistica del 1962 diretta da Enzo Biagi. Possiamo ritrovare nella cineteca RAI un servizio come *La raccomandazione*, di Ugo Gregoretti, che è uno straordinario esempio di intelligenza, di ironia, ma anche di critica feroce verso la politica delle clientele. Il servizio di Gregoretti appare come un reportage giornalistico, ma è in realtà un vero e proprio mini-sceneggiato che utilizza i personaggi reali inserendoli in un dettagliato copione.

Questo significa che già nel 1962, a soli otto anni dalla nascita ufficiale della televisione italiana, si aveva coscienza che il linguaggio asettico del telegiornale non è sufficiente a intervenire criticamente sulla realtà. Si era capito che occorre introdurre professionalità specifiche della fiction cinematografica in un racconto per immagini per il quale neppure le forme del documentario classico sarebbero state sufficienti a fornire un adeguato patrimonio espressivo. Almeno con quel servizio filmato si era capito che la contaminazione dei generi sarebbe stata un necessario passo in avanti del linguaggio televisivo.

Con il senno di poi, quando la contaminazione ha ormai invaso la televisione tanto che distinguere i generi è diventato sempre più difficile, a qualcuno può venir fatto di chiedersi se non sia il caso di rimpiangere le antiche certezze, e di adoperarsi per far rivivere, almeno a un livello basilare, il razicinio delle classiche divisioni di generi e di professionalità. In realtà questo cedimento nostalgico non è affatto raccomandabile. Però è necessario che le nuove categorie professionali imparino a controllare le regole essenziali dei diversi linguaggi prima di procedere alla loro frantumazione e ricomposizione.

## **La televisione si sdoppia**

Il 4 novembre 1961 hanno inizio le trasmissioni del Secondo Programma televisivo. L'idea di Bernabei, che viene imposta a una azienda in parte recalcitrante, è che il secondo canale debba costituire una alternativa al primo offrendo sera per sera uno spettacolo di genere diverso, ma potenzialmente adatto allo stesso tipo di pubblico, piuttosto che differenziare sostanzialmente l'offerta con un programma di più alto livello culturale, che sarebbe stato riservato a un pubblico più elitario.<sup>21</sup>

La scelta di Bernabei corrisponde alla convinzione profonda che tutta la televisione debba essere popolare, e che tutta la televisione debba contenere momenti più qualificati di programmazione. L'azienda si struttura allora in modo da consentire un forte controllo del palinsesto, che perde la sua caratteristica di monolitico e autori-

---

<sup>21</sup> La *edizione del secondo programma* del telegiornale viene collocata nell'intervallo del programma di prima serata; un paio d'anni dopo troverà uno spazio stabile alle 21. Si tratta di una sintesi, con linguaggio ancora più stringato, della edizione principale del programma nazionale.



tario accompagnatore delle ore libere degli italiani per diventare, pur con i limiti oggettivi di un sistema che resta monopolistico, un primo esempio di offerta differenziata per favorire la libera scelta. Sarà dunque la struttura del palinsesto, che Bernabei affiderà a Emilio Rossi, il momento di sintesi di tutte le attività produttive e di acquisto della RAI, quello in cui i programmi prodotti dai vari servizi specializzati trovano un finale controllo, una definitiva valutazione e vengono avviati alla messa in onda nella collocazione che la direzione dell'azienda reputa più congeniale.

## I programmi: 1962 – 1975

Vediamo ora qualcuna delle trasmissioni classiche dell'era di Bernabei.

### 1962

È la stagione del già citato *RT, Rotocalco Televisivo*, diretto da Enzo Biagi; ma è anche l'anno di *Alta pressione*, il primo varietà televisivo specificamente dedicato ai giovani, del *Processo alla tappa* di Sergio Zavoli in diretta dal Giro d'Italia, e de *I Giacobini*, sceneggiato in sei puntate sulla rivoluzione francese che riesce a mescolare dramma popolare, racconto storico e riflessione politica. Il 1962 è anche l'anno del primo collegamento televisivo diretto tra l'Europa e gli Stati Uniti, reso possibile dal satellite Telstar 1. Si fanno anche i primi esperimenti di televisione a colori, con lo standard americano NTSC.

### 1963

È l'anno di *TV7*, la rubrica settimanale del telegiornale cui Bernabei affida progressivamente il ruolo di esprimere le voci più critiche e fortemente personalizzate del giornalismo televisivo. Le inchieste sono strettamente legate all'attualità, il linguaggio rapido e innovativo. Lo stesso anno nasce *Almanacco*, "rubrica di storia, scienze e varia umanità", e sbarca in televisione dalla radio *L'approdo*, settimanale di lettere e arti: saranno la punta di diamante della cultura televisiva per diversi anni a seguire. Sandro Bolchi firma una famosa edizione de *Il mulino del Po* di Bacchelli; Marcello Marchesi il varietà raffinato *Il signore di mezza età*; Virgilio Sabel e Leandro Castellani l'inchiesta *Storia della bomba atomica*.

### 1964

È un anno particolarmente denso di titoli da ricordare. Nasce, con *Cordialmente* di Vittorio Bonicelli, Bartolo Ciccardini e Enza Sampò, il primo esempio di talk-show. Antonello Falqui realizza otto commedie musicali parodistiche, *Biblioteca di Studio Uno*, veri kolossal televisivi, con il Quartetto Cetra e molti altri interpreti famosi, ispirate a romanzi (e a sceneggiati) ben noti al pubblico. Tra le grandi produzioni da studio di quell'anno ci sono anche *La cittadella* con Alberto Lupo, *Il giornalino di Gian Burrasca* di Lina Wertmüller con Rita Pavone, *Vita di Michelangelo* e *Mastro don Gesualdo*, di Giacomo Vaccari, che molti considerano un vero capolavoro. È anche l'anno di uno dei primi grandi viaggi papali, quello di Paolo VI in

Terrasanta: la RAI compie un eccezionale sforzo produttivo inviando a Gerusalemme una nave militare carica di pullman di ripresa e di mezzi di collegamento, con i quali vengono trasmesse in diretta le tappe salienti della storica visita.

### 1965

Ricordiamo *Cronache italiane*, rubrica quotidiana del telegiornale che dà voce alla provincia italiana trasmettendo centinaia di servizi filmati di durata variabile tra i 30" e i 5-6', realizzati dagli inviati ma soprattutto dai giornalisti delle sedi regionali. In quell'anno Nanni Loy realizza *Specchio segreto*, prima *candid camera* della televisione italiana. Tra gli sceneggiati, ricordiamo la prima serie de *Le inchieste del commissario Maigret*, con Gino Cervi, *Scaramouche*, *David Copperfield*, *La figlia del capitano*. Per la prima volta dalla sua nascita, che undici anni prima era coincisa con la nascita della televisione italiana, *La domenica sportiva* ha un conduttore in studio, che non è neppure un giornalista sportivo: Enzo Tortora.

### 1966

La fiction televisiva si arricchisce de *Il conte di Montecristo* diretto da Edmo Fenoglio, interprete Andrea Giordana, e soprattutto del *Francesco d'Assisi* di Liliana Cavani, scritto da Tullio Pinelli e interpretato da Lou Castel: è una realizzazione cinematografica che introduce una immagine fortemente anticonformista del santo. La Cavani realizzerà un'altra versione cinematografica del *Francesco* nel 1989, affidando il ruolo a Mickey Rourke.

### 1967

È l'anno della prima versione televisiva de *I promessi sposi*, diretto da Sandro Bolchi e scritto da Bolchi e Riccardo Bacchelli. È anche uno degli ultimi esempi di grande sceneggiato televisivo realizzato in elettronica da studio: negli anni successivi si preferirà la pellicola e aumenterà considerevolmente l'uso delle riprese esterne. Tra i film trasmessi nell'anno il primato di ascolto va a *Una vita difficile*, uno dei film più belli di Dino Risi e di Alberto Sordi.

### 1968

La stagione si apre, dal 15 gennaio, con la inaugurazione della "fascia meridiana": per un paio d'ore, dalle 12.30 alle 14.30. il programma nazionale va in onda anche il mattino. Il "piatto forte" è il nuovo telegiornale delle 13.30, che innova notevolmente la sua impaginazione e la sua immagine. Ne par-

remo più avanti. Nell'anno bisogna ricordare anche *Il circolo Pickwick* di Gregoretti, *Cristoforo Colombo* di Vittorio Cottafavi, *Odissea* di Franco Rossi (girato a colori, trasmesso in bianco e nero), *La famiglia Benvenuti* di Alfredo Giannetti. Tra i varietà, sono innovativi *Quelli della domenica*, appuntamento comico della domenica pomeriggio, e *Senza rete*, spettacolo musicale dal vivo di Enzo Trapani.

### **1969**

È l'anno de *Il primo uomo sulla Luna*: per oltre dodici ore consecutive, la notte tra il 20 e il 21 luglio, in costante collegamento diretto con gli Stati Uniti (e con la Luna) la RAI segue e commenta lo storico sbarco. Sono in studio Tito Stagno, Piero Forcella, Andrea Barbato; negli USA Ruggero Orlando. La RAI si mobilita anche per seguire il viaggio di Paolo VI in Uganda. Tra i varietà, *Doppia coppia* (Alighiero Noschese con Bice Valori, Silvye Vartan con Lelio Luttazzi), regia di Eros Macchi; tra gli sceneggiati *Nero Wolfe*, con Tino Buazzelli diretto da Giuliana Berlinguer.

### **1970**

Nasce *Novantesimo minuto*, condotto da Paolo Valenti. È anche l'anno in cui per la prima volta la conduzione del telegiornale della sera è interamente affidata a un giornalista invece che allo speaker. Mike Bongiorno presenta *Rischiatutto*, ultimo tentativo di rilanciare il grande gioco a premi. Tra i classici sceneggiati *I racconti di padre Brown*, interpretato da Renato Rascel e Arnoldo Foà e diretto da Cottafavi.

### **1971**

Ricordiamo *I Buddenbrock*, *E le stelle stanno a guardare*, *Il segno del comando*.

### **1972**

Viene trasmesso un memorabile *Le avventure di Pinocchio* di Luigi Comencini, scritto con Suso Cecchi D'Amico; è anche l'anno di *Nascita di una dittatura* di Sergio Zavoli, sei puntate di storia dell'Italia fascista, e della *Storia dell'emigrazione* di Alessandro Blasetti.

### **1973**

Va in onda *Diario di un maestro* di Vittorio De Seta.

**1974**

Tra gli sceneggiati, *Anna Karenina* di Bolchi, *Bronte, cronaca di un massacro* di Florestano Vancini e *Il giovane Garibaldi* di Franco Rossi.

**1975**

È l'ultimo anno prima della riforma della RAI: Falqui dirige due varietà musicali, *Fatti e fattacci* e *Giandomenico Fracchia* con Paolo Villaggio. Sul fronte degli sceneggiati invece è ormai in crisi il grande romanzo popolare, e le produzioni ormai si perdono nella ricerca formale gradita solo a un pubblico elitario.

## Il telegiornale cambia volto

Vediamo ora di ripercorrere le tappe della evoluzione linguistica del telegiornale. Gli anni '50 sono dedicati prevalentemente alla crescita tecnica. Le prime trasmissioni avvengono da Milano, ma presto la sede centrale viene trasferita a Roma. Si organizza la produzione in modo che le due città possano intervenire indifferentemente: una linea video e audio collega le regie televisive nelle due città, in modo che la trasmissione possa passare istantaneamente dallo studio romano, per esempio, ad un filmato milanese. Vengono sviluppati sistemi di interfonico e di telecomandi per consentire collegamenti celeri a distanza.

I filmati caricati sui telecinema di quegli anni forniscono una immagine stabilizzata solo sette secondi dopo l'avvio: occorre dunque dare la partenza alle immagini in anticipo rispetto al momento di mandarle in onda. Ecco dunque che la impaginazione dei testi del telegiornale deve essere completata dal regista e dal suo assistente con una precisa indicazione dei momenti in cui avviare i filmati; le ultime tre righe di ogni testo che precede un filmato sono essenziali per mantenere il sincrono successivo.<sup>22</sup>

## La struttura del telegiornale

Il telegiornale classico anni '50 – '60 è costituito da uno speaker professionale in studio, col tempo progressivamente sostituito da uno o più giornalisti, che leggono le **notizie dal vivo**. Queste sono intercalate da **filmati** (durata media: da 30" a 2') che possono essere **sonori** (con la voce di un altro speaker o di un giornalista registrata e montata), oppure letti da uno speaker in studio (lo stesso che appare in studio, o un altro se si vogliono alternare le voci) con **voce fuori campo**. I filmati vengono montati su una bobina (il **rullo**) nella sequenza prevista dal **sommario** o scaletta; se vi sono incertezze sulla sua collocazione o se il filmato è pronto all'ultimo momento si può collocare su un rullo a parte, trasmesso da un altro telecinema. Nel rullo tra un servizio e l'altro vengono collocate code di partenza se in quel punto deve riapparire lo speaker da studio, in modo che il telecinema possa fermarsi e consentire un nuovo avvio sincronizzato con la fine della lettura; oppure un **mascherino**, cioè un piccolo effetto video come una tendina o altro prestampato su un pezzetto di pellicola, se i servizi devono andare in onda senza interruzione.

La grafica è elementare: non esistono macchine che possano generarla elettronicamente, e ogni cosa, dalle scritte alle cartine geografiche, viene artigianalmente

---

<sup>22</sup> Ancora oggi la evidenza delle "ultime parole" di ciascun testo o servizio sonoro è necessaria al regista per una corretta impaginazione del telegiornale, anche se gli apparecchi moderni consentono un avvio e uno stop praticamente istantanei sul fotogramma. Per evitare ogni fatica nella raccolta delle "ultime parole" oggi è invalso l'uso abominevole di trasmettere un fermo fotogramma, in testa e soprattutto in coda ai filmati: una pratica sconsiderata che toglie ogni verosimiglianza alla scena e dichiara la sua artificiosità.

stampigliata o disegnata su cartoni inquadrati dalle telecamere di studio. Si fa uso frequente di fotografie (telefoto di attualità e diapositive di repertorio) per integrare le immagini filmate.

Questo schema generale a partire dal 1960 viene integrato con l'inserimento, al posto di alcuni filmati, delle registrazioni videomagnetice (o **ampex**). La macchina consente di registrare e riprodurre l'immagine televisiva: diviene possibile registrare un avvenimento esterno ripreso dalle telecamere collegate in diretta allo studio, anche fuori dalle trasmissioni, e riprodurlo, anche a brevissima distanza di tempo, nel telegiornale.

È anche possibile registrare un servizio ripreso e montato con la pellicola cinematografica, all'estero o in una sede lontana dallo studio del telegiornale, e trasferirlo (**riversamento**) allo studio caporete da cui parte il telegiornale, prima della trasmissione. Si usa l'ampex dunque sia per immagini di fonte cinematografica pre-riversate, sia per riproporre immagini estratte da una telecronaca o da un collegamento diretto esterno appositamente realizzato. La cinepresa resta comunque il solo mezzo mobile e leggero che consenta di fissare le immagini: vengono costruiti, per gli eventi speciali, mezzi mobili che consentono sul posto lo sviluppo, il montaggio e il riversamento dei filmati dal telecinema.<sup>23</sup>

Anche se oggi i telegiornali letti da uno speaker professionale fanno sorridere, l'introduzione in video dei giornalisti è stata una vera e propria innovazione. Lo speaker era una garanzia di ufficialità, di corretta dizione, di controllo assoluto dei contenuti. Non gli era consentito di cambiare una parola senza permesso e doveva restare impassibile qualsiasi cosa leggesse.

La comparsa di volti nuovi di giornalisti, con specifiche competenze tematiche, avviene sempre più frequentemente e i notiziari ne risultano arricchiti e ravvivati. Si apre così la stagione dei **commentatori**, di solito professionisti acquisiti da importanti quotidiani, ai quali si aggiungono i volti sempre più noti dei **corrispondenti** dalle principali capitali mondiali. Questa prima fase di evoluzione giunge a compimento nella prima metà degli anni '60.

## Una televisione di regime?

Dalla seconda metà del decennio il telegiornale ha ormai una struttura complessa e articolata; i fatti rilevanti del giorno vengono affrontati da diverse angolazioni prospettiche. La politica estera è molto sviluppata, compaiono i primi "pastoni" politici, la cronaca è limitata ad alcuni generi (molta cronaca bianca, poca rosa, cronaca nera limitata a fatti realmente importanti). Non si dà molto spazio alle polemiche, e

---

<sup>23</sup> Sulla fine degli anni '60 la società Ampex distribuisce il VR3000, che è il primo apparato portatile "leggero" di ripresa e registrazione video e audio: usa ancora la grossa bobina da due pollici, è contenuto in una pesante valigia rigida portata a spalla da robusti operai specializzati, quando è in moto fa un discreto fracasso ed è collegato con un filo a una telecamera non particolarmente leggera. Eppure per molti anni verrà considerato una meraviglia della tecnica, da usare solo per eventi speciali troppo vicini all'ora di trasmissione per consentire sviluppo e montaggio della pellicola.

le opinioni dell'opposizione (ma anche della maggioranza) vengono riportate in modo asettico e poco conflittuale; questa è del resto la linea, a quei tempi, di tutta la stampa "indipendente", cioè non legata ai partiti politici (ma piuttosto vicina alle forze economiche del paese).

Le sedi regionali della RAI ormai sono tutte dotate di troupe di ripresa cinematografica, con pellicola 16 millimetri invertibile bianco e nero. Non tutte possiedono lo stabilimento di sviluppo; in questo periodo però cresce il numero delle sedi dotate di autonomia produttiva, con sviluppo eventualmente convenzionato all'esterno, moviole e montatori, un telecinema e un ponte video per trasmettere a Roma. Si cominciano a costruire, anche nei capoluoghi di regione non dotati di Centro di produzione, piccoli studi televisivi che servono per realizzare contributi e collegamenti nei telegiornali nazionali in caso di calamità, di eventi di rilievo o per realizzare interviste.

Prima di liquidare la informazione di quegli anni, come fanno alcuni storici della televisione, definendola conformista e "filogovernativa" vale la pena di fare qualche considerazione.

### **Un preciso rapporto istituzionale**

Non c'è dubbio che la RAI, fino alla riforma del 1975, si sia mossa in un quadro istituzionale e normativo che la collegava al governo a filo doppio. La RAI aveva corrispondenti all'interno dell'amministrazione dello Stato, e dai principali ministeri, oltre che dal Parlamento e dai partiti politici, riceveva regolarmente "veline"<sup>24</sup> con informazioni ufficiose e orientamenti.

Tuttavia i dirigenti RAI compresero, Ettore Bernabei e Fabiano Fabiani in particolare, che per affermare il ruolo del servizio pubblico televisivo occorre che la autorevolezza della sua informazione venisse sostanzialmente accettata da tutti gli italiani, indipendentemente dalle opinioni politiche in cui si riconoscevano.

Ecco dunque che uno sforzo visibile di apparire imparziali e di dare spazio a tutte le voci – sempre attenti però a mitigare i contrasti – si mescolava alla necessità di non ignorare le pressioni o le lamentele del politico di turno, soprattutto quando questi ricopriva ruoli istituzionali che rendevano in qualche modo legittima la sua interferenza con un sistema di informazione e comunicazione appartenente alla sfera pubblica – anche se regolato dal diritto privato – e tenuto a rispondere al Governo, attraverso il Ministero delle poste, del suo operato.

Indubbiamente questo dualismo tra rispetto della pluralità politica e opinione ufficiale dell'esecutivo si collocava in un sistema di valori politici, sociali e culturali

---

<sup>24</sup> Vennero chiamate "veline" quelle che oggi si definirebbero "notizie in fotocopia", cioè tutte uguali tra loro. Quando le fotocopiatrici non esistevano, le copie erano affidate al dattiloscritto, alla carta carbone, e alla carta velina che consentiva di aumentare il numero delle copie battute a macchina: di qui il nome, che probabilmente risale al periodo fascista. Nel periodo di cui parliamo arrivavano alla RAI, dai luoghi del potere politico e istituzionale, comunicati che però normalmente venivano rielaborati e sintetizzati.



sostanzialmente condiviso all'interno della redazione; esso tuttavia generava conflittualità interna, destinata ad aumentare in modo considerevole con l'avvento del centro sinistra e l'ingresso dei socialisti al governo (e nella RAI).

### **La grande stagione della politica estera**

La tensione riguarda in modo particolare le interpretazioni della politica estera, che come si è detto in quegli anni costituiva una parte molto importante dell'informazione. Lo scontro tra atlantisti filoamericani, e fautori del dialogo con l'est, spaccava al suo interno il mondo cattolico; la Democrazia cristiana in ogni caso esprimeva su questi temi opinioni molto più aperte al dialogo rispetto ad alleati laici nel governo, come il Partito socialdemocratico (al quale tradizionalmente spettava la vicepresidenza della RAI).

Lo scoppio della guerra del Vietnam è un momento particolarmente lacerante da questo punto di vista; il telegiornale ne affida il racconto principalmente a Vittorio Citterich, un giornalista cattolico che si mostra sempre equilibrato ed equidistante. Ma le motivazioni ideali dei vietcong e i loro successi nel conflitto contro gli americani non vengono nascosti; seguendo l'esempio dei grandi network televisivi americani, che ebbero un ruolo molto importante nel delegittimare progressivamente l'intervento militare nel sud-est asiatico del loro paese, la televisione italiana porta quotidianamente il conflitto nelle case e senza negare formalmente solidarietà agli alleati contribuisce a generare dubbi sulla utilità di quella guerra.<sup>25</sup>

In questo clima di crescente dibattito interno ed esterno all'azienda, nel quale si levano sempre più alte le voci di coloro che vogliono la liberalizzazione dell'etere e nel quale la dipendenza della RAI dall'esecutivo viene dipinta dall'opposizione come un attentato alla democrazia, la qualità della informazione televisiva continua a crescere.

### **L'edizione del telegiornale del mattino, svolta del linguaggio**

Già si è detto della nuova edizione delle 13.30, che partì il 15 gennaio 1968, condotta da Piero Angela, Ottavio Di Lorenzo per la politica estera e Mario Pastore per quella interna. È il primo giornale televisivo ad eliminare gli speaker, annullando la propria tradizionale immagine di ufficialità, ed è il primo giornale italiano nel quale si mostri uno studio relativamente ampio, moderno, nel quale varie voci giornalistiche interagiscono e improvvisano la loro cronaca. Il telegiornale del mattino fa anche largo uso di collegamenti diretti esterni: in un'epoca in cui i servizi montati sono ancora affidati alla pellicola cinematografica, la cronaca diretta costituisce

---

<sup>25</sup> Vale la pena di ricordare che la guerra del Vietnam vide un grande impegno anche di inviati italiani, i quali realizzarono alcuni reportage e servizi speciali di grande pregio giornalistico. La guerra del Vietnam, come già la precedente guerra dei sei giorni tra Israele e i paesi arabi, fu anche occasione di sviluppo per edizioni di telegiornale e servizi speciali molto ricchi e articolati con collegamenti, anche in diretta, e contributi di vario genere dalle principali città del mondo.

una finestra sul mondo vivace e credibile.

### **Irrompono le edizioni straordinarie**

Il 5 giugno 1968, quando la nuova edizione del mattino aveva circa sei mesi di vita, l'assassinio di Robert Kennedy, ministro della giustizia, viene raccontato per la prima volta da una edizione straordinaria alle 12.30. Angela, De Lorenzo e Pastore, insieme con i corrispondenti Antonello Marescalchi, Ruggero Orlando, Jas Gawronski e Andrea Barbato, continuarono per tutto il pomeriggio attraverso otto edizioni straordinarie ad aggiornare gli italiani sulla nuova drammatica crisi americana. Le edizioni della équipe del telegiornale del mattino continuarono dalle 12.30 alle 19, consegnando il testimone ad Arrigo Levi che condusse il telegiornale della sera e una lunga edizione straordinaria di mezza sera, nella quale la lettura delle reazioni italiane venne ancora affidata alla professionalità fredda degli speaker.

Con l'assassinio di Robert Kennedy si ha la prima manifestazione del predominio dell'evento nella informazione televisiva: quasi una prova generale della grande kermesse televisiva dell'anno successivo, lo sbarco dell'uomo sulla Luna. Ormai la tragica stagione del terrorismo è alle porte, e le edizioni straordinarie in diretta anche dall'Italia faranno irruzione, a tutte le ore del giorno e della notte, nei palinsesti delle due reti della RAI.

### **La stagione del terrorismo**

La prima e più grave occasione fu l'attentato alla Banca nazionale dell'agricoltura a Milano, il 12 dicembre 1969, che inaugura il periodo della "strategia della tensione". Ormai gli eventi esterni, spesso tragici, i cambiamenti e le conflittualità diffuse trovano nel telegiornale una prudente ma costante presenza. Al maggio francese del '68 con le barricate studentesche parigine, all'autunno caldo italiano del '69 il telegiornale dedica con continuità una cronaca distaccata ma non distratta, dalla quale traspare con esattezza anche il travaglio interno di una redazione insieme cosciente dei limiti oggettivi del proprio mandato, della responsabilità specifica connessa al servizio pubblico, e della crescente domanda di autonomia e di visione critica che in quella stagione trova prorompente appoggio nella opinione pubblica, specialmente nel mondo giovanile.

La organizzazione produttiva si dovette adeguare di conseguenza, con un forte incremento del numero dei giornalisti, dei tecnici e degli impiegati addetti al telegiornale, alle nuove esigenze di appuntamenti sempre più in diretta, sempre più imprevedibili, sempre più proiettati all'esterno. In questo periodo si definì compiutamente uno schema di organizzazione del lavoro che resta sostanzialmente valido ancora oggi, e che più avanti avremo modo di descrivere.

### **Il telegiornale, scuola di giornalismo**

L'aumento dell'organico giornalistico nel corso degli anni '60 e '70 non venne accompagnato da specifiche iniziative di addestramento e aggiornamento professionale, se si escludono alcuni corsi di due – tre mesi, alcuni non orientati solo alla at-

tività giornalistica, che accompagnarono le selezioni più massicce negli anni '60. Significativa eccezione fu un corso specificamente dedicato ai radio e telecronisti. La principale scuola era la redazione: la "gavetta", prima che i neo assunti potessero aspirare a una promozione, durava tutto il tempo necessario; soprattutto c'erano alcuni capiservizio e capiredattori capaci di imporre la massima cura nella scrittura dei testi, che venivano sottoposti a rifacimenti e minuziose limature, e verificavano qualità, significatività e aderenza alle notizie anche delle immagini e del loro montaggio, di cui il giornalista doveva sempre assumere piena responsabilità. Alcuni giornalisti radiofonici e televisivi che restarono e resteranno sconosciuti al pubblico, con la loro opera di stimolo, di controllo e di insegnamento portarono gli appuntamenti informativi della RAI, in quegli anni, a raggiungere livelli di assoluta dignità professionale.

Solo più tardi, a partire dagli anni '80, iniziarono in modo abbastanza regolare iniziative di addestramento e aggiornamento destinate al settore giornalistico; certo utili, ma purtroppo non abbastanza legate alla vita delle redazioni e ai loro meccanismi di selezione e controllo, che sempre più apparivano condizionati da logiche estranee alla realtà professionale dell'azienda.

### **Verso la riforma**

Il cambiamento di costume e di mentalità politica che raggiunge l'Italia e l'Europa tra la fine degli anni '60 e i primi anni del decennio successivo non manca di procurare effetti significativi sull'apparato normativo che regola la vita della RAI. Si è in una stagione in cui le assemblee sono considerate strumenti indispensabili alla espressione della democrazia diretta, e in cui anche la vita delle aziende, soprattutto pubbliche, deve rispondere ai rappresentanti eletti dal popolo. I partiti politici non ancora in crisi sono legittima espressione di questa rappresentanza, e ad essa si riconosce un ruolo incomparabilmente più importante delle esigenze gestionali unitarie di una grande azienda, che richiede centralità di indirizzo e rapporti univoci con il mercato internazionale nel quale è collocata.

### **Cresce l'influenza dei partiti**

La prima vittima di questa crisi della unità dell'azienda è Ettore Bernabei, che nel 1974 lascia la RAI e va a presiedere Italstat. Intanto il Parlamento lavora tra mille difficoltà e ostacoli a una legge di riforma, destinata a ratificare da una parte il trasferimento del controllo sulla RAI dal governo al Parlamento medesimo, e dall'altra il riconoscimento di fatto, anche se non giuridico, della interferenza dei partiti politici nella vita e nei programmi, attraverso la pratica della **lottizzazione**.

Questo termine significa sostanzialmente che la RAI viene suddivisa in lotti attribuiti alla influenza politica e culturale di aree specifiche. La legge si limita a imporre che reti e testate radiofoniche e televisive vengano dotate di autonomia editoriale e detta le norme per la formazione di un Consiglio di amministrazione espressione diretta del Parlamento, attraverso la Commissione parlamentare di vigilanza sulle radiodiffusioni. In pratica tutti sanno che RAIUNO e il TG1 saranno di com-

petenza democristiana, che RAIDUE e il TG2 spetteranno ai socialisti, che il Partito Comunista avrà dei posti nel Consiglio ma dovrà accontentarsi di incarichi minori fino a quando, alla fine degli anni settanta, la nascita di RAITRE e del TG3 consentiranno di riconoscergli un ruolo più rilevante. Purtroppo la lottizzazione non si limita ad assicurare una distribuzione equilibrata dei poteri tra le aree politico-culturali, secondo la loro rappresentanza parlamentare; introduce anche vistosi fenomeni di frustrazione delle capacità professionali a vantaggio di criteri di appartenenza non sempre trasparenti.

### **Nasce la nuova televisione**

Quella che avrebbe potuto essere una stagione di deprimente asservimento alle pressioni politiche esterne si apre, il 15 marzo 1976, data di applicazione della legge di riforma, sotto auspici non negativi.

È accaduto un piccolo miracolo: la tensione morale ha avuto il sopravvento, in buona sostanza, sulla convenienza politica, e le persone prescelte per la direzione delle testate televisive sono nel complesso di prima qualità. La buona stella della RAI non è ancora tramontata.

Il direttore del TG1 è Emilio Rossi, un cattolico tenace e appassionato alla qualità del lavoro, poco incline ai rapporti di potere ma profondamente legato all'etica del servizio. Sotto la sua direzione il TG1 acquista prestigio e autorevolezza. Nessuno sforzo viene risparmiato per inserire nel telegiornale, attraverso un meticoloso lavoro di perfezionamento delle immagini e dei testi, tutte le informazioni essenziali e tutte le immagini significative della giornata. Lo schema dello studio è scarno: un conduttore giornalista,<sup>26</sup> inquadrato in primo piano su fondo neutro, e continue incursioni di immagini a riporto e di servizi sonori. Sugli avvenimenti portanti, lo sforzo di approfondimento – sempre rispettando la sintesi – e di approccio sotto diversi angoli visuali viene esteso fino alla creazione di veri e propri “speciali” all'interno del telegiornale; ne è un esempio la rubrica “Dentro la notizia”, commento specialistico, quasi un editoriale, affidato a un esperto anche esterno al giornale e inserito frequentemente (ma non regolarmente, in modo da conservare il massimo di elasticità) all'interno del notiziario.

Una strada diversa viene seguita dal direttore del TG2 Andrea Barbato, socialista di sinistra, grande conoscitore dell'*America liberal*: la sua edizione principale, *Studio aperto*, è particolarmente lunga e ricca di approfondimenti, di voci discordanti, di apporti interpretativi; l'approfondimento critico viene decisamente privilegiato rispetto alla sintesi, al ritmo e alla completezza dell'informazione, anche per quanto riguarda l'inserimento di immagini. Il TG2 diviene un punto di riferimento per i giovani e gli intellettuali.

Insieme, TG1 e TG2 sono due testate antagoniste ma realmente complementari,

---

<sup>26</sup> Il volto tipico del TG1 di Emilio Rossi fu Massimo Valentini, giornalista di grande livello professionale che fuggiva da ogni tentazione di protagonismo. Morì in redazione nel 1984.

non solo in termini di interpretazione politica della realtà ma anche come target di pubblico. Per alcuni anni, quello che era stato il principale obiettivo della riforma sembra sostanzialmente raggiunto.

### **La televisione si colora**

Il 1° febbraio 1977 vennero inaugurate ufficialmente le trasmissioni televisive a colori in Italia. La RAI avrebbe voluto anticipare quel passo, ma obiezioni politiche<sup>27</sup> ne avevano rinviato la partenza, causando ritardi rispetto agli altri paesi europei e danni alla industria nazionale delle apparecchiature televisive. La televisione a colori comportò la sostituzione in pochi anni di tutti gli impianti di produzione; già da qualche anno la RAI aveva messo in magazzino sceneggiati e film a colori.

### **La terza rete e il decentramento**

Il 15 dicembre 1979 viene inaugurata la Terza Rete Tv, a diffusione sia nazionale che regionale. La costruzione di un sistema produttivo di televisione decentrato nel territorio è ormai completa: 21 sedi regionali della RAI<sup>28</sup> sono ormai dotate di studio televisivo, macchine e personale per la ripresa esterna leggera e il montaggio.

La transizione dalla tecnica cinematografica a quella elettronica, cominciata alla metà degli anni '70 più o meno in coincidenza con la riforma della RAI, ormai avanza a passi da gigante: la miniaturizzazione delle telecamere e dei videoregistratori, la nascita di nuovi standard di registrazione su cassette con livelli di definizione sempre più soddisfacenti, l'introduzione di sistemi di grafica e di montaggio elettronici permettono di decentrare e moltiplicare gli strumenti di produzione a costi sempre più accessibili, anche se la rigidità organizzativa, normativa e sindacale della RAI appesantisce l'onere del decentramento.

Comunque le sedi regionali, pur tra mille difficoltà, vengono messe in condizione di produrre quindici minuti al giorno di telegiornale regionale, staccando i trasmettitori del proprio territorio dal circuito della terza rete.

Grande discussione si faceva in quegli anni sul **decentramento**. Gli obiettivi iniziali prevedevano che esso non dovesse riguardare solo l'informazione, ma che dovesse essere esteso alla programmazione ordinaria. In particolare alcuni generi "di servizio" (il dibattito e la documentazione sul territorio, la cultura e le tradizioni locali, la salvaguardia dei beni naturalistici e architettonici, i trasporti, l'urbanistica, eccetera) si riteneva (e ancora si ritiene) possano trovare migliore sviluppo nei programmi prodotti dalle regioni.

---

<sup>27</sup> Furono soprattutto Ugo La Malfa e il Partito repubblicano ad opporsi strenuamente fino all'ultimo alla introduzione della televisione a colori, considerata uno spreco di risorse per il paese. Ma tra i partiti agivano le *lobbies* economiche favorevoli ai diversi standard tecnici, tra i quali prevalse il britannico PAL contro il francese SECAM e l'americano NTSC.

<sup>28</sup> Si comprendono le province autonome di Bolzano e Trento.

Vennero costituite apposite strutture di programmazione e riservati spazi di palinsesto in orari predefiniti. Tuttavia questo tipo di produzione sopravvisse stentatamente per alcuni anni, e venne abolita alla metà degli anni '80 quando la RAI ottenne, a bilanciamento del "decreto Berlusconi" (del quale parleremo più avanti) che il Parlamento modificasse la legge Mammì eliminando alcune rigidità della organizzazione aziendale introdotte nel 1975.

Per inciso notiamo che alla fine degli anni '90 il tema del decentramento, della produzione televisiva di servizio pubblico in ottica locale, riemerge nel dibattito politico con le discussioni – ancora una volta! – sulla opportunità di ridisegnare la terza rete della RAI, dalla quale dovrà sparire la pubblicità, come una rete aperta ai consorzi regionali, anche con la collaborazione delle rappresentanze amministrative locali.

### **Il fallimento di un modello di televisione locale**

Vale la pena di soffermarci un momento su questa tematica, perché essa oggi appare abbastanza centrale nel dibattito sulla sopravvivenza del servizio pubblico televisivo. Com'è possibile infatti dedicare risorse comunitarie a finanziare un sistema televisivo che non riesce nemmeno a svolgere una basilare opera di documentazione della realtà culturale e ambientale?

Ci sono aspetti del fallimento della televisione regionale pubblica degli anni '80 legati a cause esterne, altri a cause interne; errori che potrebbero ripetersi, altri probabilmente irripetibili. Non credo dunque che quel fallimento dimostri l'inutilità o la vanità dell'obiettivo che allora ci si era proposti e di cui oggi ancora disordinatamente si parla, ma certo occorre chiarirsi le idee per capire cosa deve assolutamente essere evitato.

Il primo errore è stato, e ancora non appare superato in alcuni discorsi contemporanei su questi temi, quello di collocare la televisione regionale nel calderone generale della televisione generalista. Invece la offerta televisiva legata al territorio (che deve essere di servizio, "piccola" e relativamente a basso costo) richiede spazi protetti sia in termini culturali che economici. Non è pensabile che la produzione televisiva locale, e gli uomini che la governano, debbano agire nella stessa logica di riferimento aziendale, con le stesse regole e normative che sono alla base della televisione delle grandi prime serate, del varietà del sabato sera o del telegiornale nazionale. Che è invece quanto avvenne in quel primo esperimento, e che ancora avverrebbe se la RAI non venisse prima completamente ridisegnata in termini di autonomie operative, anche territoriali.

Il secondo errore è stato quello di imporre lo stesso passo e lo stesso modello in ogni regione d'Italia, dalla Lombardia al Molise. È evidente che i ritmi sono diversi, e che nessuna burocrazia aziendale può allinearli. Inoltre la logica locale non si identifica con la unità amministrativa regionale, ma richiede ulteriori livelli di decentramento e, semmai, la capacità di cogliere il rapporto con la identità locale e l'appartenenza globale al mondo della comunicazione.

Il terzo errore è stato di non tenere in alcun conto i fenomeni di sviluppo della tele-

visione che negli anni '80 erano ormai diventati una realtà molto significativa, con l'affermazione in particolare del gruppo FININVEST ma anche di molte antenne locali più o meno professionali.

La mancanza di attenzione da parte dei dirigenti della RAI e in particolare di RAITRE, al cui interno le strutture di produzione regionale erano amministrativamente collocate, sono state altre cause significative di quell'esperienza negativa. La RAI, e in particolare RAITRE (ne parleremo più avanti) erano impegnate in altre difficili esperienze competitive; quella della televisione regionale rimase completamente estranea alla sensibilità del momento. Solo pochi dirigenti locali, per propria capacità o per condizioni ambientali più favorevoli, lasciarono un segno significativo del proprio passaggio.<sup>29</sup>

Una televisione di servizio a livello locale deve comunque operare in stretto contatto con le realtà culturali e produttive della regione in cui opera, senza troppo rigide pastoie di carattere amministrativo, territoriale o di concorrenzialità artificialmente indotta dalla propria collocazione competitiva. La collaborazione con le antenne locali negli anni '80 non venne ammessa dalla RAI, perché ancora sostanzialmente non veniva loro riconosciuta legittimità giuridica e pari dignità.

### **La neotelevisione**

Il decennio che va dal 1976 alla metà degli anni '80, quando ormai sono stabilmente presenti nel mercato delle televisioni generaliste sei antenne, tre RAI e tre FININVEST, che si misurano quotidianamente nella lotta per la supremazia dell'ascolto, vede una radicale trasformazione dei palinsesti e del modo stesso di concepire l'offerta televisiva. Fu Umberto Eco a coniare la definizione di **neotelevisione**, per sottolineare le profonde differenze rispetto alla vecchia televisione monopolistica.

Se prima il palinsesto veniva costruito per accompagnare "dolcemente", in modo utile e servizievole, le ore domestiche degli spettatori, cioè alcune ore del pomeriggio e quelle serali, ora il regime di concorrenzialità – prima "politico" e professionale, all'interno dell'azienda RAI; successivamente anche economico, tra aziende concorrenti – spinge ad allargare la presenza della televisione a tutte le ore della giornata.

### **Programmi all'ingrosso**

Se prima ciascun programma nasceva da una accurata scelta dei suoi elementi costitutivi, da un delicato lavoro di preparazione per costruire al meglio i contenuti di una fascia di programmazione limitata e definita, ora l'aumento delle ore di trasmissione e il moltiplicarsi delle fasce impone la introduzione dei programmi "con-

---

<sup>29</sup> Il recupero archivistico del materiale prodotto negli anni in cui RAITRE realizzava programmi regionali è in larga misura ancora da compiere; è possibile che esso possa riservare alcune piacevoli sorprese.

tenitore”, che si realizzano in diretta da studio mescolando servizi pre-prodotti, collegamenti, ospiti, interviste e giochi. Si accorciano le permanenze dei programmi negli studi, le giornate di prova; si limita l’uso delle troupe per inchieste e documentari, si riducono i turni di montaggio. La televisione impara a fare i conti con l’economia.<sup>30</sup>

Possiamo dunque dire che in quegli anni, sia per effetto della nascita di nuovi canali, sia per l’allungarsi delle fasce di trasmissione, l’incremento rilevante delle ore prodotte dalla RAI sia avvenuto, se non proprio a parità di risorse, certamente attraverso una sensibile riduzione del costo orario di produzione. Inevitabilmente ciò ha contribuito al decadimento qualitativo dei programmi, secondo parametri oggettivi; decadimento continuato negli anni ’80 per effetto della banalizzazione introdotta dalle televisioni commerciali. A quel punto si è avuto un ulteriore fenomeno che potremmo definire di tipo “monetaristico”: sulla base dell’esperienza, è esatto affermare che anche nei programmi televisivi “la moneta cattiva scaccia quella buona”.

### **Cambiano palinsesto e mercato**

All’interno del contenitore anche i generi vengono mescolati: la canzone e il balletto si accompagnano con l’intervista e l’inchiesta, l’intermezzo comico con il collegamento sportivo. Le ore di trasmissione si moltiplicano, la struttura del palinsesto, che prima si poteva definire **a griglia**, ora acquista sempre più il carattere di **flusso continuo**; ciò impone il rafforzamento della struttura redazionale per fascia, e la produttività dello studio televisivo aumenta in modo inversamente proporzionale ai costi di produzione per unità di tempo; aumenta anche il potere contrattuale dei presentatori capaci di governare con successo queste interminabili e ricorrenti ker-messe oratorie, e quello dei loro autori di fiducia.

Se prima la scelta dei programmi nelle diverse fasce orarie era fatta in modo da offrire alternative ai gusti del pubblico, ora intervengono precisi criteri di definizione di **target** di pubblico per età, cultura, sesso, aree geografiche. A fianco della esperienza professionale dei programmisti e degli autori trova spazio quella degli esperti di marketing, degli analisti delle motivazioni, degli account pubblicitari. Gli agenti prendono il sopravvento sui produttori e gli impresari.

### **Qualità e mercato**

Per la verità questa trasformazione, che alcuni considerano il principale motivo di rovina della comunicazione televisiva e dell’abbassamento qualitativo dei prodotti,

---

<sup>30</sup> In effetti, la riforma del 1976 venne introdotta in tempi rapidissimi senza che ci fosse il tempo per adeguare le capacità produttive dell’azienda alle nuove esigenze introdotte dalla concorrenzialità tra i due canali, che divennero tre pochi anni dopo. Questa carenza di mezzi produttivi certamente influenzò e accelerò la trasformazione dei modelli linguistici dei programmi televisivi: certamente la neotelevisione nasce anche da questa ottimizzazione produttiva.



avviene con modalità e tempi assai diversi tra la televisione pubblica e la neonata televisione commerciale. Si tratta comunque di un processo lungo, che inizia a metà degli anni '70 e che ancora non appare terminato, anche se in questi ultimi tempi (1998) sono visibili i segni di una sorta di inversione di tendenza, per effetto della forte pressione critica della pubblicistica specializzata e di una parte del pubblico.<sup>31</sup> Ancora oggi la RAI sta in bilico tra la vecchia tradizione del prodotto di qualità e la dipendenza dalle logiche del mercato; specularmente, la televisione commerciale ha compreso che l'inserimento in ruoli chiave di autori, di creativi e di esperti professionali di produzione avrebbe consentito di superare alcune debolezze intrinseche della sua programmazione, anche operando in alternativa alle strette logiche del marketing: quelle debolezze che finora hanno impedito alla televisione commerciale italiana, caso raro in Europa, di riuscire vincitrice nei numerosi tentativi di sorpassare il servizio pubblico negli ascolti.

### **Il palinsesto si completa**

Per quanto riguarda la copertura del palinsesto, il 1986 vede l'inizio delle trasmissioni del mattino (*Uno mattina*), e nel 1991 la RAI decide di tenere aperte le sue reti per tutta la notte. Quest'ultima decisione, più che da una logica di offerta di prodotto, deriva dalla necessità di aumentare il monte totale delle ore di trasmissione sul quale viene calcolato il tetto di affollamento pubblicitario nelle 24 ore.

D'altra parte anche i canali commerciali trovano convenienza nell'offrire agli inserzionisti spazi omaggio nelle ore notturne; per tutti, l'automazione dei sistemi di trasmissione e la sovrabbondanza del prodotto di magazzino ai livelli più bassi di qualità e di costo consente l'estensione oraria con investimenti limitati.

### **Televideo**

Ricordiamo anche che nel 1984 nasce *Televideo*, versione italiana del Teletext, cioè del modo di trasmettere informazioni alfanumeriche e caratteri grafici attraverso i canali televisivi per renderli disponibili, a richiesta, dai televisori predisposti. Televideo è il primo gradino della convergenza tra televisione e informatica, ed è anche un mezzo per trasmettere software in rete circolare: consente cioè di far arrivare dati aggiornati in tempo reale a computer sparsi su tutto il territorio. Il 1984 è anche l'anno di nascita dell'Auditel, ma di questo parleremo diffusamente più avanti.

### **“L'ammiraglia”**

RAIUNO tra la fine degli anni '70 e la metà degli anni '80 trova intanto il suo periodo di maggiore splendore, sotto la direzione di Emmanuele Milano. RAIUNO

---

<sup>31</sup> Parleremo più avanti della crisi della televisione generalista; per il momento limitiamoci a osservare che la crisi di idee cui si assiste alla fine degli anni '90 appare intrinseca alla struttura culturale del paese e alla sua difficoltà di esprimere processi formativi, di selezione e di ricambio.

diviene la rete generalista per eccellenza, quella che insieme raccoglie il maggior numero di ascoltatori e i maggiori consensi per la sua capacità di essere “di tutti”: popolare, nazionale, ma anche attenta alla qualità dei contenuti, adatta a tutta la famiglia ma non banale, aliena a sperimentazioni azzardate ma non per questo facilmente prevedibile.

RAIDUE si accontenta di un ruolo meno centrale, mostrandosi appagata da spazi di innovazione e sperimentazione più avanzata e da un rapporto di fiducia con un pubblico più critico e meno popolare; attenta anche ad offrire prodotti cinematografici e di fiction alternativi rispetto a quelli di RAIUNO, e più adatti a un pubblico più giovane e dinamico.

### **La nuova RAITRE**

Nel 1987 il direttore generale della RAI Biagio Agnes concorda con le forze politiche l'affidamento di RAITRE e del TG3, del quale egli stesso era stato il primo responsabile, a esponenti del Partito comunista come Angelo Guglielmi e Sandro Curzi.

Il rafforzamento di RAITRE e del TG3, nati nel 1979 ma costretti a un limitato ruolo di canale culturale e regionale con ascolti intorno al 3%, costituisce una risposta del servizio pubblico alla concentrazione di tre reti commerciali nelle mani del patron della FININVEST Silvio Berlusconi. Non si tratta dunque solo di una operazione politica, ma di una vera e propria sfida di mercato: il target di pubblico (più critico e giovanile) che la nuova direzione di rete potrebbe raggiungere risulta particolarmente appetibile anche per una offerta diversificata del servizio pubblico. Uomo di avanguardie letterarie ma anche grande conoscitore di televisione, Guglielmi inventa una linea editoriale caratteristica e personale che consente l'evoluzione del linguaggio televisivo e nel contempo prepara e accelera la crisi della televisione generalista che si compirà nel decennio successivo.

### **Lo spettacolo della realtà**

La rete di Guglielmi rifiuta la cultura come spazio separato, e propone in alternativa la **televisione realtà**: una serie di programmi (*Blob, Chi l'ha visto, Telefono giallo, Linea rovente, Ultimo minuto, Un giorno in pretura, Samarcanda* per citarne qualcuno) che hanno stretto rapporto con gli eventi reali ma li ripropongono in termini drammatizzati e spettacolari, sottolineandone spesso gli aspetti conflittuali e alternativi. È una rete tutta in diretta, con pochi spazi riservati alla fiction e pochissimi all'intrattenimento tradizionale.<sup>32</sup> Una rete che ha dimostrato, come corret-

---

<sup>32</sup> Per la verità Guglielmi tentò più volte di avviare una linea di produzione di varietà, affidandola sia a personaggi alternativi sia a guru del varietà tradizionale come Pippo Baudo; per ottenere un programma significativo bisognerà però attendere la satira de *La TV delle ragazze*. Guglielmi dedicò energie anche ai giovani autori di cinema, ripagato con Giuseppe Tornatore e Franco Cristaldi dall'Oscar come miglior film straniero a *Nuovo cinema Paradiso*.

tamente teorizzato dal suo direttore, che la televisione è un linguaggio autonomo inadatto ad esprimere forme di comunicazione, come la divulgazione culturale o la rappresentazione teatrale, che non le sono propri.

### **Si impone la televisione commerciale**

A partire dagli anni '80, a Milano Silvio Berlusconi comincia ad allargare quello che diverrà un impero televisivo acquistando ITALIA 1, nel 1983 da Rusconi, e RETE 4 nel 1984 da Mondadori, che vanno ad aggiungersi alla pupilla dei suoi occhi, CANALE 5.

Una aggressiva e coraggiosa politica commerciale, e la larga disponibilità di mezzi finanziari utilizzati per lo sviluppo della rete di trasmissione, per l'acquisto di prodotto cinematografico e televisivo americano e per il marketing pubblicitario consentono alla FININVEST di offrire uno sbocco per centinaia di prodotti della piccola e media industria ai quali è di fatto precluso, per motivi di dimensione, l'accesso ai limitati spazi pubblicitari della televisione pubblica.

L'impedimento a realizzare trasmissioni in diretta, anziché un handicap, viene reinterpretato dalla FININVEST come una sorta di vantaggio competitivo: non sarà possibile realizzare appuntamenti informativi, che sono costosi, poco remunerativi in termini pubblicitari e problematici in termini di rapporti politici. In compenso si potranno tranquillamente eludere i divieti alla diretta e alla trasmissione in rete nazionale prima con un sofisticato sistema di diffusione di programmi preregistrati su cassette, oppure – è il caso degli eventi sportivi, come le partite di calcio – trasmettendo in rete immagini registrate con un differimento di pochissimi minuti, destinato in breve tempo a sparire del tutto.

Il 90% dei programmi dei nuovi canali commerciali sono di acquisto. FININVEST dedica grandi risorse alla acquisizione di prodotto cinematografico e di fiction televisiva sul mercato americano, stipula accordi commerciali di grande rilevanza con le *major* statunitensi, non teme di provocare la crescita dei prezzi pur di accaparrarsi grandi quantità di prodotto. Soprattutto nei primi anni non cerca di risparmiare sul prezzo e sulla qualità dei prodotti acquistati: dopo alcuni tentativi, presto si accorge che le *telenovelas* sudamericane, salvo alcuni prodotti di carattere sentimentale adatti al pubblico femminile di RETE 4, sono poco adatte alla *audience* italiana e raramente reggono la prima serata; meglio prodotti americani più costosi ma più sicuri.

Su queste basi, costruendo una televisione “usa e getta” ma altamente popolare, semplice e non sempre banale, Berlusconi afferma la sua presenza e diffonde rapidamente le sue reti su tutto il territorio nazionale. Tuttavia si accorge di dover migliorare ulteriormente la sua offerta acquisendo una capacità di produzione e di invenzione di programmi, che nei primi tempi era mancata del tutto al suo impero commerciale. Per farlo inizia una estesa campagna di acquisizione di presentatori, autori, attori, esperti di palinsesto, sottraendoli alla RAI con ingaggi molto favorevoli.

Molti negli anni successivi faranno il percorso inverso, ma certamente la politica

aggressiva e l'assenza di impedimenti normativi e burocratici che invece condizionano la RAI ottengono effetti di tutto rilievo. Verso la metà degli anni '90, dopo che la legge Mammì avrà autorizzato la diretta ed imposto anche alle reti commerciali la diffusione dei notiziari, la capacità di produrre programmi e informazione appare distribuita tra i due principali gruppi televisivi italiani in modo abbastanza equilibrato, anche se la RAI conserva ancora un certo primato nella capacità di innovazione e nella considerazione del pubblico in termini qualitativi.

## I programmi: 1976 – 1994

Vediamo alcuni titoli “storici” di programmi televisivi, dalla riforma del '75 – '76 ai giorni nostri.

### 1976

Con la riforma parte *Domenica In*, contenitore della domenica pomeriggio di RAIUNO, inizialmente condotto da Corrado. Brando Giordani e Emilio Ravel lanciano *Odeon*, rotocalco televisivo altamente spettacolare e di intrattenimento. Maurizio Costanzo conduce *Bontà loro*, prototipo dei suoi talk-show quotidiani. Tra le grandi produzioni di fiction, *Sandokan*, regia di Sergio Sollima.

### 1977

Enzo Tortora su RAIDUE conduce la prima serie di *Portobello*, altro archetipo del contenitore televisivo che mescola intrattenimento, gioco, tv di servizio, ma in dimensione da prima serata. Zeffirelli presenta *Gesù di Nazareth*, grande successo internazionale della televisione italiana.

### 1978

È soprattutto l'anno del *rapimento Moro*: per due mesi tutta la televisione rimane sospesa in attesa della conclusione di una vicenda allucinante e incomprendibile, dalla quale si esce in modo tragico e che lascerà un lungo segno nelle coscienze. È anche l'anno di *Di tasca nostra*, rubrica del TG2, e de *La sberla* che porta la notorietà a Massimo Troisi.

### 1979

Con il TG3 e RAITRE nasce anche *Fantastico*, con Loretta Goggi, Beppe Grillo e Heather Parisi. Non si riuscirà più a farlo smettere.

### 1980

Al terrorismo torna a mescolarsi la strategia della tensione con la *strage alla stazione di Bologna*. La informazione televisiva partecipa, dignitosamente, e non si distingue nella pur presente volontà di placare l'indignazione collettiva. Nascono *Mixer* di Giovanni Minoli e *Il processo del lunedì* di Aldo Biscardi.

### 1981

È l'anno di Vermicino, grande momento di compassione collettiva attraverso il teleschermo intorno alla tragedia di un bambino che morirà in un pozzo dopo estenuanti tentativi per salvarlo. Per un pomeriggio, una sera e una notte intera una telecamera resta accesa, a reti unificate. Sarebbe stato pietoso tagliare il filo di quella telecamera, o ebbero ragione il presidente Pertini e la RAI a non staccarsi dal pozzo di Vermicino?

Nasce *Quark* di Piero Angela, e iniziano le trasmissioni di *Dallas*, prototipo della soap-opera americana. La RAI la "snobba", FININVEST ne ricaverà una fortuna.

### 1982

Maurizio Costanzo, passato a CANALE 5, inizia il *Maurizio Costanzo Show*. Va in onda *Marco Polo*, colosso televisivo di Giuliano Montaldo. Si inaugura la edizione del *TGI di mezza sera*.

### 1983

Parte su RAIDUE *Capitol*, altra soap-opera di grande fortuna. Antonio Ricci su ITALIA 1 lancia *Drive In*, primo varietà comico postmoderno della televisione. *Al Paradise* invece è tra gli ultimi varietà tradizionali di successo.

### 1984

Il contenitore leggero di mezzogiorno, giochi e intrattenimento, è *Pronto, Raffaella*, condotto dalla Carrà. Famoso tra i commentatori il gioco telefonico a premi consistente nell'indovinare il numero dei fagioli contenuti in un vaso di vetro. È anche l'anno della prima *Piovra*, regia di Damiano Damiani, scritta da Ennio De Concini, e poi proseguita dai registi Florestano Vancini, Luigi Perelli, Giacomo Battiato e dagli scrittori Stefano Rulli e Sandro Petraglia.

### 1985

*Quelli della notte*, varietà quotidiano in seconda serata su RAIDUE di Renzo Arbore, inaugura una fortunata stagione destinata a rapido esaurimento. RAIUNO invece dedica la seconda serata alla informazione e all'approfondimento, con *Linea diretta* di Enzo Biagi. RAITRE spettacolarizza le aule di giustizia con *Un giorno in pretura*.

### 1986

La televisione completa l'espansione del palinsesto con *Uno mattina*, rubri-

ca quotidiana di servizio coprodotta tra rete e testata: primi conduttori, Piero Badaloni per il TG1 e Elisabetta Gardini per RAIUNO. Corrado inaugura *La corrida* su CANALE 5. *Quando si ama* è la nuova soap-opera di successo su RAIDUE.

### **1987**

Su RAIDUE Arbore fa il bis al successo di due anni prima con *Indietro tutta*, ma poi la sua vena si esaurisce. RAITRE invece lancia *Samarconda* di Michele Santoro, *Telefono giallo* di Corrado Augias, *Linea rovente* con Giuliano Ferrara: trasmissioni dall'avvio stentato, ma che lasceranno il segno.

### **1988**

RAITRE investe ne *La TV delle ragazze*: poco successo, ma dal gruppo verranno soddisfazioni. Ricci inaugura su CANALE 5 *Striscia la notizia*, ancora CANALE 5 trasmette il suo primo sceneggiato di grande successo, *Un bambino di nome Gesù*.

### **1989**

Ricordiamo su RAIUNO un'altra grande inchiesta di Sergio Zavoli, *La notte della repubblica*. RAITRE trova finalmente il successo con *Chi l'ha visto?* di Lio Beghin, mentre Enrico Ghezzi lancia il suo *Blob*, geniale sommario di televisione come non lo vorreste (né dovrete) vedere.

### **1990**

Su RAIDUE va in onda con grande successo la soap-opera *Beautiful*, che poi CANALE 5 le soffiò di sotto il naso. Torna finalmente una trasmissione tutta per i piccolissimi, *L'albero azzurro*. CANALE 5 lancia le barzellette in televisione con *Paperissima*.

### **1991**

È l'anno della *guerra del golfo*, la prima guerra in diretta della storia e della televisione. La CNN, dagli alberghi dell'Iraq e di tutto il Medio oriente, mostra i missili in volo; vediamo le famiglie israeliane indossare le maschere antigas e attendiamo con loro il peggio, che per fortuna non verrà. Non vedremo invece le stragi tra i militari.

### **1992**

La Gialappa su ITALIA 1 si fa conoscere con *Mai dire TV*.

### **1993**

RAITRE lancia Gad Lerner con *Milano, Italia*. Su CANALE 5 impazzano Fiorello con il suo *Karaoke*, e gli impropri di Vittorio Sgarbi in *Sgarbi quotidiani*.

### **1994**

Piero Chiambretti, già noto per *Il postino*, trova su RAITRE una vera trasmissione ne *Il laureato*.

Tutto il resto, o non è considerato degno di menzione (tranne errori o omissioni) o è cronaca di oggi.

## **Capitolo terzo**

# **La regolamentazione dell'etere in Italia**

### **Le origini**

La prima legge italiana ad occuparsi di trasmissioni via onde radio risale al 1910: è improntata a criteri militari e di sicurezza nazionale, e stabilisce la riserva a favore dello Stato di ogni comunicazione via radio, salvo eventuali concessioni a società private.

Nel 1923 una nuova legge ribadisce la riserva statale e attribuisce al governo il potere di rilasciare concessioni. Nel 1924 un Regio Decreto, alla vigilia della concessione rilasciata in esclusiva per sei anni all'URI, stabilisce che le fonti di finanziamento per la concessionaria avrebbero compreso sia l'abbonamento, sia gli introiti pubblicitari.

Nel 1927 la concessione viene rinnovata per 25 anni al costituendo EIAR. Alla scadenza del 1952 la concessione viene rinnovata alla R. A. I. (che ha preso il posto dell'EIAR nel 1944) per 20 anni, ed è estesa alle trasmissioni televisive. Vengono previsti il divieto di subconcessione e l'obbligo che la maggioranza assoluta delle azioni della R. A. I., alla quale viene riconosciuta natura privatistica, debbano essere di proprietà dell'IRI.

### **Le prime offensive contro il monopolio**

Nel 1958, a Milano, avviene il primo sequestro di impianti destinati a rompere il monopolio RAI. Sono quelli di *TVL – Televisione Libera*, che insieme a *Tempo TV* avvia una procedura giudiziaria che si concluderà con una sentenza sfavorevole della Corte Costituzionale.



Questa è la n. 69 del 6 luglio 1960: essa sancisce la legittimità della riserva a favore dello Stato delle trasmissioni radiotelevisive, dichiarando che essa non contrasta con le norme costituzionali che tutelano la libertà di pensiero, quella di espressione e quella di iniziativa economica privata. Prevale, secondo la Corte, l'art. 43 della Costituzione che prevede la riserva allo Stato di imprese che abbiano carattere di preminente interesse generale.

La sentenza richiama la oggettiva limitatezza dei canali utilizzabili, e la maggior garanzia del controllo statale ai fini di imparzialità e completezza del servizio. Aggiunge astrattamente auspici di una futura evoluzione legislativa e la esigenza di un maggiore accesso dei cittadini al sistema radiotelevisivo.

Trascorrono oltre dieci anni perché questa sentenza venga rimessa in discussione. Nel 1971 il tribunale di Biella concede la registrazione come "giornale periodico a mezzo video" a Tele Biella, prima televisione via cavo italiana. La trasmissione via cavo non è contemplata dal Codice postale, e non ha il presupposto della limitatezza dei canali disponibili. La vicenda si trascina in giudizio, e il Codice postale viene modificato per prevedere il nuovo strumento di diffusione e per rafforzare il potere di intervento del Ministero delle poste verso le inadempienze; dopo sentenze alterne Tele Biella viene disattivata nel giugno del 1973. I ricorsi in sede di Comunità europea finiranno per confermare la legittimità del monopolio italiano.

### **Il distacco dall'esecutivo**

Il dibattito politico sulla legittimità del monopolio si è nel frattempo intrecciato con quello della riforma dell'azienda concessionaria, della quale – richiamando anche gli auspici della Corte costituzionale – le forze politiche vogliono il distacco dal controllo dell'esecutivo, e un più organico rapporto con tutte le forze politiche e culturali rappresentate nel Parlamento. Per effetto di questo dibattito la convenzione tra lo Stato e la RAI, alla scadenza del 1972, viene prorogata solo di un anno, e alla successiva scadenza vengono concesse proroghe provvisorie che si protrarranno fino alla entrata in vigore della legge di riforma.

### **1974, arrembaggio sull'etere**

Il 1974 è un anno chiave per la rottura del monopolio statale. A giugno un decreto governativo ordina lo smantellamento delle antenne ripetitrici di programmi stranieri, che sono in lingua italiana e a colori (quindi particolarmente interessanti per gli spettatori): RTSI e Capodistria.

Il 10 luglio vengono depositate due nuove sentenze della Corte costituzionale. La prima, n. 225/74, ribadisce la liceità del monopolio ma rafforza l'esigenza di garantire l'imparzialità e la accessibilità alla informazione e alla cultura; di conseguenza dichiara la piena legittimità della ritrasmissione in Italia di programmi esteri.

La seconda sentenza, n. 226/74, esclude dalla riserva statale le trasmissioni via cavo in ambito locale. Conseguenza di queste sentenze sono, da una parte, l'inizio di trasmissioni in italiano anche di TELEMONTecARLO e dall'altra il proliferare di antenne via cavo, tra cui TeleMilano di Silvio Berlusconi, installata a Milano 2.

In agosto l'emittente Firenze Libera sfida la sentenza della Corte costituzionale e inizia le trasmissioni via etere; il Ministero delle poste non interviene. Dopo pochi mesi le antenne locali via etere si conteranno a decine.

### **La legge di riforma del servizio pubblico**

Nel 1975 viene approvata la legge di riforma della RAI, la n. 103. Ribadisce la riserva allo Stato delle trasmissioni, ma solo su scala nazionale; impone alle trasmissioni in concessione "indipendenza, obiettività e apertura alle diverse tendenze politiche, sociali e culturali".

La legge limita a sei anni la concessione esclusiva, introduce un limite del 5% per l'affollamento pubblicitario del servizio pubblico, e stabilisce che il Consiglio di amministrazione della RAI debba essere costituito da 16 membri, di cui 6 eletti dalla Assemblea dei soci (IRI e SIAE) e 10 dalla Commissione parlamentare di vigilanza, organo i cui componenti sono nominati dai Presidenti della Camera e del Senato tra i rappresentanti di tutti i gruppi parlamentari.

Gli impianti ripetitori di trasmissioni estere potranno operare, previa autorizzazione ministeriale. La legge prevede anche la nascita di una terza rete pubblica e l'autorizzazione a emittenti locali che operino in bacini di non oltre 150.000 abitanti, con assoluto divieto di interconnessione. Queste limitazioni sono destinate, nella caotica situazione che si determinerà in assenza di un controllo pubblico sul possesso e la gestione delle frequenze, a non trovare applicazione pratica; tanto che il 28 luglio 1976 la sentenza n. 202 della Corte costituzionale dichiara illegittimi alcuni articoli della legge n. 103, aprendo una fase di *deregulation* e un periodo che venne chiamato "*far-west dell'etere*": chiunque in pratica può occupare una frequenza libera installando un trasmettitore, e di fatto ci si abitua a considerare – al di fuori di ogni legislazione organica – il blocco formato da impianto di trasmissione e frequenza occupata come una proprietà privata.

I pretori, chiamati a decidere tra i conflitti che sorgono a decine, sono costretti a stabilire norme di fatto richiamandosi a principi giuridici generali; in alcuni casi ordinano anche la chiusura di emittenti che superano i limiti della trasmissione locale; decisioni, anche queste, rese difficili dalla mancanza di una precisa definizione legislativa del concetto di "ambito locale".

### **Concorrenza e concentrazione**

Nel 1980 si fa duro lo scontro legale tra la RAI da una parte, e quanti vogliono estendere le trasmissioni a livello nazionale: in particolare la Rizzoli e il consorzio che prende il nome di CANALE 5 e fa capo a Silvio Berlusconi. Questo inizia a diffondere nazionalmente gli stessi programmi, ricorrendo alla distribuzione di cassette; ottiene anche dal Ministero la autorizzazione a usare il satellite per trasmettere il "Mundialito", un mini-campionato del mondo di calcio (in diretta a Milano, in lievissima differita nel resto d'Italia) mentre alla RAI vengono riservate le partite più importanti.

Benché nel 1981 la Corte costituzionale (n. 148 del 21 luglio) abbia confermato la

legittimità del monopolio pubblico e l'autorizzazione ai privati per il solo ambito locale, lo scontro nelle aule di giustizia continua a estendersi. Nel 1982 il pretore di Roma, nella azione della RAI contro CANALE 5 (Berlusconi), ITALIA 1 (Rusconi) e RETE 4 (Rizzoli – Mondadori) rimette gli atti alla Corte costituzionale, avanzando il sospetto che ormai non ci siano le condizioni perché una limitazione oligopolistica dell'esercizio della libertà di pensiero costituisca l'unica alternativa al monopolio. Ma poco dopo questa situazione si capovolge di colpo, perché con un colpo di teatro Berlusconi acquisisce il controllo prima di ITALIA 1 e poi di RETE 4; nell'estate del 1984 la FININVEST è ormai padrona incontrastata delle emittenti nazionali private, che continuano a operare *contra legem* diffondendo con sotterfugi tecnici lo stesso segnale su tutto il territorio.

### **Dall'interconnessione mascherata al decreto Craxi**

La situazione è ormai così evidentemente in contrasto con la legge che numerosi pretori ordinano alla FININVEST di disattivare la interconnessione tra gli impianti. Questa risponde oscurando le trasmissioni, e affidandosi all'appoggio politico. In particolare è il Partito socialista di Bettino Craxi (che nel 1984 riunisce le cariche di Presidente del consiglio e Segretario del partito, e che è amico personale di Silvio Berlusconi) a intervenire a salvataggio della FININVEST: con un decreto legge del 20 ottobre, n. 694 (noto come **decreto Berlusconi** o **salva-private**) il governo autorizza la FININVEST a continuare le trasmissioni nazionali, in attesa di una nuova legge di regolamentazione del settore.

A conclusione di un aspro dibattito parlamentare, il 4 febbraio 1985 viene tramutato in legge l'ultimo dei "decreti Berlusconi" rinnovato dal governo. I termini per l'approvazione della nuova legge scadono nei due anni successivi, e vengono ripetutamente prorogati dal governo. Si arriva al 1988 perché il gabinetto raggiunga l'accordo sulla nuova proposta di legge, che prende il nome dal ministro delle poste Mammi, e che sarà approvata dal Parlamento solo il 5 agosto 1990, con il n. 223, al termine di un lunghissimo e tormentato iter legislativo.

### **La legge Mammi**

I principi fondamentali del progetto originario della legge Mammi prevedono che nessun soggetto possa controllare più di tre reti televisive o il 25% delle frequenze disponibili, e che le risorse debbano essere divise al 50% tra televisione pubblica e televisioni private.

È anche prevista l'**opzione zero**, ovvero nessun soggetto che controlla una televisione può controllare un organo di stampa e viceversa. Nel corso del dibattito parlamentare l'opzione zero viene sostituita da una serie di norme incrociate: chi ha tre reti non può possedere un quotidiano, chi ne ha due può avere quotidiani che non superino l'8% della tiratura nazionale annua, eccetera. Il 20% è la soglia massima del fatturato ammesso nell'insieme dei media.

La legge Mammi introduce anche nuovi limiti alla pubblicità, in particolare durante la trasmissione dei film (non oltre tre *break*, quattro se il film supera i 110' di dura-

ta), alla sua concentrazione (4% sulla trasmissione settimanale e non più del 12% per ciascuna ora per la RAI; 15% sulla trasmissione quotidiana e 18% per ciascuna ora per le private). Non sono permessi spot pubblicitari nei cartoni animati; non si possono trasmettere film vietati ai minori di 18 anni, e quelli vietati ai minori di 14 devono andare in onda dopo le 22.30. Le televisioni private non solo hanno diritto alla diretta, ma hanno anche l'obbligo di trasmettere un telegiornale.

### **Le nuove regole**

Legalizzando per la prima volta le trasmissioni nazionali private la legge Mammì sanziona la nascita del **sistema misto**. Vengono autorizzate a trasmettere su tutto il territorio italiano le tre reti RAI, le tre FININVEST, VIDEOMUSIC, RETE A, TELEMONTICARLO, e le tre reti di TELEPIÙ; ma la situazione delle frequenze è tutt'altro che paritaria (le reti RAI oltre il 95% della popolazione servita, quelle FININVEST oltre il 90%, le altre tra il 65% e il 15%) e il Ministero delle poste non riuscirà mai a varare il piano delle frequenze che la legge prevede, e che dovrebbe realizzare un riequilibrio delle assegnazioni a vantaggio delle reti nazionali più deboli e a spese delle antenne locali meno consolidate.

La legge istituisce anche la figura (e l'ufficio) del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, nominato dal Presidente della Repubblica su proposta dei Presidenti delle Camere, cui spetta vigilare sulla applicazione delle norme, e in particolare ottenere il rispetto della *par condicio* nei periodi di consultazione elettorale, regolando la partecipazione dei candidati alle trasmissioni; su questa materia specifica interviene una legge apposita alla fine del 1993, che vieta la pubblicità elettorale radio-televisiva e su quotidiani e periodici, nonché la pubblicazione di indagini di opinione prima delle elezioni.

Di rilievo anche la nuova legge sul Consiglio di amministrazione e i poteri degli organi statuari della RAI, dell'ottobre 1993, che affida la nomina di uno snello Consiglio di amministrazione di cinque membri ai Presidenti della Camera e del Senato, e di cui si attende oggi una completa revisione, e il **decreto salva-RAI**, dello stesso anno, destinato al risanamento economico dell'azienda. Nell'aprile del 1996, il nuovo contratto di servizio tra la RAI e il Ministero delle poste detta alla concessionaria precisi obblighi nell'espletamento delle sue funzioni e prevede un rinnovo ventennale della concessione.

Nel 1994, una nuova sentenza della Corte costituzionale, n. 520 del 5 dicembre, rimette in discussione l'assetto della Mammì a causa della incapacità della legge di garantire un reale pluralismo nel settore privato. Di fatto deve essere superato il meccanismo di concessione delle autorizzazioni; nel dibattito che ne deriva si ipotizza – ma la norma non ha ancora trovato definizione certa – che la FININVEST rinunci a una rete via terra, e la RAI tolga la pubblicità a una delle sue reti. Nel frattempo, i referendum dell'11 giugno 1995 hanno cancellato la norma che vieta la privatizzazione della RAI, e respinto l'idea di più rigide limitazioni alla concentrazione della proprietà delle televisioni private e alla loro raccolta pubblicitaria.

## **Verso la nuova riforma del sistema**

Nel corso del 1997 è stata approvata la legge che istituisce l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, e che ha assorbito tutte le competenze del vecchio Ufficio del Garante, e ne ha assunte molte nuove. Si tratta probabilmente del più importante intervento legislativo del Parlamento italiano in materia di radio e televisione.

Sono organi dell’Autorità il Presidente, nominato dal Governo (Prodi ha scelto Enzo Cheli), la commissione per le infrastrutture e le reti, la commissione per i servizi e i prodotti, e il consiglio costituito dal plenum delle commissioni, ciascuna delle quali è composta da quattro membri nominati dal Parlamento. Le competenze dell’Autorità sono molte e diversificate: vanno dalla elaborazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze, alla vigilanza, alla definizione degli standard, alla tenuta dei registri delle imprese che operano nel settore radiotelevisivo, delle telecomunicazioni, pubblicitario e editoriale, alla definizione dei contenuti della concessione di servizio pubblico, alla effettuazione delle rilevazioni degli indici di ascolto, al monitoraggio delle trasmissioni televisive e all’applicazione delle sanzioni per ogni genere di inadempienza (dalla mancata salvaguardia dei minori al rispetto delle quote di trasmissione della fiction italiana), alla regolamentazione delle piattaforme digitali, alla difesa del pluralismo e contro le concentrazioni e le posizioni dominanti.

## **Una Autorità all’americana?**

La legge istitutiva – ed è questa la grande novità metodologica introdotta, perché forse per la prima volta in una materia tecnicamente complessa e politicamente molto rilevante il Parlamento ha riconosciuto e delegato a un organo tecnico-politico i suoi poteri, quei poteri peraltro che per decenni non era riuscito ad esercitare per effetto di veti incrociati – prescrive norme generali affidandone le modalità di applicazione, in gran parte, alla stessa Autorità: in generale nessuno potrà possedere più del 20% dei canali analogici nazionali, e nessuno potrà incassare più del 30% del mercato pubblicitario televisivo. Questo comporterà riduzioni di spazio sia per RAI sia per MEDIASET: è previsto infatti che la RAI rinunci alla pubblicità sui RAITRE, mentre RETE 4 dovrebbe finire sul satellite, appena almeno metà degli italiani saranno in grado di riceverla.

La RAI in compenso è stata autorizzata a lanciare canali digitali satellitari tematici, per ora “in chiaro”, cioè non criptati, e *free*<sup>33</sup>, cioè non a pagamento. Le frequenze liberate andranno a potenziare la diffusione delle altre reti nazionali esistenti, a cominciare dalle due reti TELEMONTENECARLO del gruppo Cecchi Gori.

A mano a mano che, con tempi e scadenze diverse, la nuova Autorità comincerà a emettere i suoi regolamenti molte cose potrebbero cambiare nel panorama delle comunicazioni in Italia: sempre che all’interno del nuovo organismo, nonostante la

---

<sup>33</sup> La televisione si dice *free* o *free to air*, tecnicamente e non certo per il suo grado di libertà, quando tutti possono riceverla senza strumenti di decodifica.

sua agilità strutturale, non scattino meccanismi di blocco e contrapposizione paralizzanti.

È da citare una delle dichiarazioni esterne del Presidente dell'Autorità, il quale ha preso posizione in modo significativo nella controversia relativa alla privatizzazione della RAI, tema sul quale la maggioranza dei cittadini si è espressa favorevolmente con un referendum che ha abrogato la norma che la impediva. Per la RAI, ha detto Cheli, non serve una privatizzazione fatta vendendo pezzi o blocchi a gruppi privati, ma una struttura di "public company" all'americana, cioè una forma di azionariato popolare diffuso.

### **La piattaforma digitale**

La nuova legge ha anche reso possibile l'avvio di una faticosa e apparentemente abortita trattativa tra RAI e Canal Plus, il gruppo francese proprietario di TELEPIÙ, per un ingresso societario della RAI nei canali di televisione a pagamento: l'accordo di massima tra RAI, TELEPIÙ, STREAM (società per la televisione via cavo che appartiene a Telecom Italia) e TELEMONTENECARLO prevedeva un'unica piattaforma digitale, cioè uno standard comune degli apparati e una gestione comune delle risorse amministrative legate alla ricezione dei canali digitali. Pare invece confermato l'avvio di un accordo strategico tra RAI e Telecom – STREAM.

La situazione, all'inizio del 1998, è di attesa per i nuovi regolamenti che verranno emessi dall'Autorità. Sono per il momento rinviate le soluzioni legislative per la modifica dell'assetto dirigenziale della RAI (nomina del Consiglio di Amministrazione); sembrano più prossime le decisioni circa l'assetto di RAITRE e gli interventi diretti alla privatizzazione parziale della RAI. Intanto la diffusione crescente della televisione satellitare, con la introduzione della tecnologia digitale, sta modificando rapidamente il panorama per quanto riguarda la limitazione delle frequenze. Nuovi criteri di regolamentazione potrebbero indurre a rinunciare alla volontà di liberare spazio nelle frequenze terrestri per favorire il rafforzamento di nuovi soggetti privati: il maggiore peso della televisione del futuro verrebbe finalmente spostato verso le nuove tecnologie, che anche nelle trasmissioni a terra consentirebbero di aumentare considerevolmente il numero dei canali disponibili e comunque superare la fase di blocco che ostacola l'ammodernamento e lo sviluppo del settore.

## Capitolo quarto

# La televisione com'è oggi

### I generi dei programmi

La differenziazione dei programmi in generi è oggi più una abitudine e una necessità pratica, dal punto di vista della produzione, che la legittima conseguenza di differenze oggettive e certe tra le tipologie di programmi prodotti dalle diverse reti. Di conseguenza le considerazioni che seguono possono essere applicate solo in termini molto generali, perché alcune distinzioni non trovano puntuale corrispondenza nella realtà; d'altra parte sono utili o necessarie per poter condurre un minimo di analisi dei fenomeni.

Prima di addentrarci nella descrizione dei caratteri costitutivi di alcuni dei generi televisivi, soffermiamoci un attimo a riflettere sul concetto di "genere". Si tratta, evidentemente, di un sistema di regole che hanno lo scopo di distinguere tra loro i prodotti culturali per raggrupparli ordinatamente. A cosa serve questo incasellamento? E non porta in sé qualche pericolo?

### Regole sì, regole no

Vediamo intanto a chi può servire. Certo serve all'industria culturale, che ha modo di strutturarsi organizzativamente intorno ai generi di prodotti, determinando caratteristiche tecnico-editoriali, costi medi di produzione, valori medi di resa di mercato, strutture produttive e professionali necessarie a realizzarli, politiche retributive, eccetera. Per esempio, ed è intuitivo, l'organizzazione produttiva di uno sceneggiato è ben diversa da quella di un telegiornale.

La distinzione serve anche alle categorie creative che si applicano alla realizzazione del prodotto. Il giornalista, ad esempio, deve sapere che il suo compito è quello di riferire notizie, e non quello di inventare una storia come farebbe l'autore di un testo di fiction.

Infine la distinzione è essenziale anche per lo spettatore, che si costruisce un personale sistema di riferimenti che lo inducono a comprendere, da certe caratteristiche formali, quale sia il corretto contesto interpretativo della comunicazione che gli viene proposta. Si crea così un complesso di attese, in base alle quali lo spettatore sa che quel determinato modo di raccontare le notizie, per esempio, è tipico di un "autorevole" telegiornale. Se quel telegiornale un giorno gli raccontasse che sono sbarcati i marziani potrebbe decidere: o protestare, o ritenerlo vero.

Naturalmente la distinzione dei generi vale non solo nei casi estremi come quelli degli esempi; al contrario trova applicazione anche tra generi simili tra loro. Pensiamo alla musica: dalla ripresa diretta di un'opera dalla Scala, alla compilazione di video-clip dell'industria discografica, esiste evidentemente un ampio ventaglio di

generi e sottogeneri che rende possibile passare da un estremo all'altro per piccoli passi successivi, alcuni dei quali tra loro distinguibili a fatica.

Dunque i generi sono insieme strutture forti del prodotto culturale ma sono anche dotati di confini deboli, spesso evanescenti, e in continuo cambiamento evolutivo (ma anche involutivo) a seconda delle mode culturali.

### **Prodotti o opere?**

Se poi volessimo che quelli che abbiamo finora chiamato prodotti culturali dovessero essere considerati in termini estetici, come possibili opere d'arte, dovremmo allora negare ogni ruolo positivo dei generi. L'artista infatti tende a considerare i generi come delle gabbie poste alla sua creatività, come un insieme di norme coercitive che limitano la sua libertà di espressione, salvo essere egli stesso il creatore di un genere. Spesso i generi provocano ripetitività, imitazione; al contrario le opere fondamentali spesso sono anticipatrici, modelli per generi nuovi.

Riportiamo una bella descrizione di Francesco Casetti, che coglie la varietà e la mutevolezza del concetto di genere:

“Il genere è apparso ora come un insieme di opere di un certo tipo, o come un dato tipo di opere; ora come un canone fisso a cui conformarsi; ora come un puro strumento di classificazione incapace di cogliere l'essenza dell'arte; ora come una vera e propria istituzione che affonda le sue radici nella cultura e nella società; ora come una famiglia di testi, sia realizzati sia realizzabili; ora come un dispositivo per la produzione e la ricezione di testi.”<sup>34</sup>

La struttura tradizionale dei generi televisivi, quella già esposta relativamente alla televisione pre-riforma, trova ancora applicazioni di carattere amministrativo e organizzativo, ma è certo sostanzialmente superata. Per capire quale evoluzione abbia avuto il concetto di genere televisivo vediamo una struttura più articolata, che è frutto di una elaborazione realizzata all'interno della RAI. Questo nuovo schema di classificazione dei programmi non trova ancora applicazione pratica, ma è concettualmente interessante: è stato preparato in vista degli interventi straordinari di riclassificazione dei programmi di archivio previsti dalla nuova Direzione Audiovideoteche. Ispirazione di questo lavoro è venuta da un gruppo di lavoro internazionale dell'Eurovisione, che ha proposto criteri coordinati di classificazione alle reti pubbliche europee.

### **Una nuova classificazione dei generi televisivi**

Si tratta di una classificazione di tipo multidimensionale: ogni programma, o sezione di programma può cioè trovare classificazione in più punti della tabella.

Tralasciando le parti della classificazione che hanno carattere tecnico, produttivo o

---

<sup>34</sup> Francesco Casetti, *Generi*. In *Questioni di storia e teoria della radio e della televisione*, a cura di Adriano Bellotto e Gianfranco Bettetini, Ed. Vita e Pensiero, 1985.



che riguardano i diritti relativi al programma, la parte relativa ai contenuti si sviluppa in 7 capitoli:

- 1) Intenzione. È l'obiettivo "dichiarato" di chi fa il programma: intrattenimento, informazione, formazione, coinvolgimento in iniziative esterne, autopromozione, promozione e pubblicità.
- 2) Struttura formale. È la forma concreta, il genere di riferimento più prossimo al programma. I sottogruppi sono: realtà (tutti i programmi che riguardano la realtà, dal notiziario giornalistico, al dibattito, al *reality show*<sup>35</sup>, al documentario); fiction (film e diversi tipi di fiction per la televisione); forme della fiction (se recitata da attori, cartoni animati, pupazzi...); intrattenimento; programmi di musica e danza.
- 3) Contenuto. È uno schema simile a quello del punto 2), ma in questo caso la classificazione riguarda i contenuti concreti, i "temi" affrontati dal programma, indipendentemente dalla loro struttura formale. Realtà, fiction, intrattenimento, musica sono le categorie principali. Nella categoria "realtà" troveremo i notiziari informativi, i programmi giornalistici di approfondimento, la informazione parlamentare, le tribune politiche, le informazioni meteo, lo sport, e anche tutte le tipologie di rubriche informative e di attualità culturale o tematica.
- 4) Target. Vengono classificati i destinatari "naturali" di ciascun programma: per età, per sesso, per gruppi sociali, per gruppi territoriali, per gruppi minoritari, per categorie produttive, per gruppi con interessi speciali. È da notare che alcune di queste categorie possono essere ricavate in modo "automatico" da una elaborazione dei dati Auditel.
- 5) Origine. Il programma può nascere in uno studio televisivo, in un set televisivo esterno, da una produzione cinematografica, da un montaggio di immagini di repertorio, dalla ripresa di un evento pubblico...
- 6) Lingua. È quella della produzione, ma anche quella delle varie versioni esistenti e delle eventuali versioni di sottotitoli, "in chiaro" (cioè normalmente visibile sulle immagini) o in teletext (richiamabili da telecomando sui televisori predisposti).
- 7) Partecipazione di gruppi organizzati. Si registra se tra i contenuti del programma abbiano svolto un ruolo specifico gruppi esterni organizzati.

La complessità dello schema, qui riprodotto solo per linee essenziali, dà l'idea di quanto sia divenuta difficile e a volte incerta la classificazione per generi della televisione contemporanea.

---

<sup>35</sup> Sono quei programmi che fanno spettacolo ispirandosi a vicende e personaggi reali: Da *Chi l'ha visto* a *Ultimo minuto*, da *Per tutta la vita* a *I cervelloni*, per fare qualche esempio. Si possono distinguere dai cosiddetti programmi di *infotainment* (*information – entertainment*, informazione e intrattenimento), come *Elisir*, *Superquark*, *Check Up* o *La macchina del tempo*, perché in questi prevale il meccanismo della rubrica informativa, pure in un contesto più o meno fortemente spettacolarizzato.

## I diritti televisivi

Un cenno va fatto alla complessa tematica giuridica dei diritti relativi ai programmi televisivi, che negli ultimi anni si è grandemente sviluppata e oggi richiede un alto livello di specializzazione, nazionale e internazionale. Alla evoluzione naturale delle problematiche relative al diritto d'autore si sono infatti aggiunte categorie di prodotti e di diritti legate allo sviluppo di nuovi media, quali il satellite, la televisione a pagamento, eccetera.

In generale diciamo che occorre sempre distinguere tra la filiera dei **diritti originali**, che appartengono al **produttore** e agli **autori** dei programmi; i **diritti ceduti**, a scopo di **distribuzione** o di **diffusione**; e gli introiti relativi a queste cessioni. I tipi di diritti ceduti (che nel diritto anglosassone vengono più correttamente definiti "licenze", e *license fees* gli introiti relativi) hanno subito negli ultimi anni una vera e propria moltiplicazione.

Il diritto, generalmente esclusivo, di trasmettere per televisione, detto anche **diritto di antenna**, viene suddiviso nei suoi caratteri specifici: televisione terrestre, cioè distribuita da ripetitori a terra, e *free*, cioè priva di sistemi di accesso condizionato; naturalmente è legato a un determinato territorio e a un determinato periodo di tempo. Ogni altro sistema di distribuzione **non viene compreso** in quello precedente: così la televisione a pagamento, quella via satellite, il diritto a ritrasmettere via cavo, e tutti i possibili incroci danno origine a specifici diritti. I diritti *home video* non fanno neppure parte dei diritti televisivi, e lo stesso vale per i diritti di *merchandising*, cioè di diffondere prodotti di consumo (giochi, pupazzi, cartoleria, eccetera, ispirati al programma) di *publishing* (di ricavarne pubblicazioni) o di utilizzarne estratti per scopi che siano diversi dalla pura promozione del programma stesso.

Per la fiction si parla spesso anche di diritti come il *sequel* (il diritto di ricavare il seguito della vicenda narrata, almeno in parte con gli stessi personaggi), di *prequel* (come il *sequel*, ma racconta vicende precedenti alla storia principale) o di *spin-off* (la derivazione di una storia secondaria da quella principale).<sup>36</sup>

## Un diritto in rapida evoluzione

Si può facilmente comprendere quali incertezze siano nate da questa evoluzione del sistema dei diritti. Fino a una decina di anni fa, un programma televisivo realizzato in regime di appalto da un produttore indipendente per una stazione televisiva era regolato da un contratto che prevedeva, genericamente, la cessione in perpetuo alla rete televisiva di tutti i diritti televisivi, senza distinzioni ulteriori. Oggi a chi appartengono, per esempio, i diritti per la televisione a pagamento o quelli per il satellite di quel programma: al produttore indipendente o alla stazione televisiva? Chi può vantare un diritto originario come produttore, la società che ha realizzato mate-

---

<sup>36</sup> Questi diritti appartengono originariamente alla sfera dei diritti d'autore, e sono tra quelli normalmente ceduti al produttore in termini di sfruttamento; agli autori restano diritti sui proventi relativi.

rialmente il programma come appaltatore o la stazione televisiva appaltante che ha pagato fino all'ultima lira il prodotto per essa realizzato in esclusiva e in perpetuo? E ancora: come possono trovare applicazione le limitazioni territoriali in un'era in cui le trasmissioni televisive viaggiano sui satelliti? In che modo collegare le limitazioni territoriali dei diritti alla versione linguistica del programma (versione linguistica che può riguardare la colonna sonora, ma anche i sottotitoli, in chiaro o in teletext)? Cosa succederà in un prossimo futuro, quando i canali televisivi saranno trasferibili via Internet in ogni area del globo?

La risposta a questo tipo di domande non è né facile né univoca: può dipendere da sottili differenze di impostazione dei contratti originali, per i programmi del passato; dipenderà sostanzialmente dalla evoluzione legislativa, nazionale e internazionale, nel futuro. Quello che è certo è che questa materia si è enormemente complicata, perché queste distinzioni tra le varie tipologie di diritti possono trovare applicazione non solo nei contratti con i produttori indipendenti che tendono ormai a salvaguardare con chiarezza i propri diritti presenti e futuri, ma anche con categorie più deboli come gli appaltatori di lavorazioni e di servizi (riprese, montaggio, post-produzione...), come pure con categorie più protette come gli autori, gli interpreti, gli esecutori di musiche, eccetera.

Possiamo essere certi che la televisione, e lo spettacolo in genere, assicureranno lavoro agli avvocati nei secoli a venire.

## **I format**

Un dibattito frequente nella pubblicistica di questi anni ha questo sapore: è giusto acquisire sul mercato il *format* di un programma televisivo, oppure ogni rete televisiva deve produrre propri *format* affidandone la invenzione ai suoi autori?

La gente si stupisce quando legge che *Chi l'ha visto?* o *Carramba che sorpresa* sono ispirati a format stranieri, e si convince che fare televisione sia un gioco da ragazzi, perché tutto viene copiato.

La verità naturalmente è più complessa. Quello di *format* è un concetto diverso dal genere: questo è un criterio di classificazione che si applica a più programmi tra loro simili, mentre il *format* è unico per ciascun programma. Si discute, a livello teorico e a livello giuridico, sulla sua reale natura e sui limiti della sua protezione in termini di diritti d'autore. Chiunque abbia qualche responsabilità in televisione è costretto a difendersi da una quantità di dilettanti che propongono idee non nuove o scontate convinti di avere ideato un *format*.

In realtà non è *format* la semplice idea di un programma, per quanto essa possa essere giuridicamente tutelata; si può definire *format* solo la forma concreta che un programma acquisisce al momento della sua realizzazione. Dunque è *format* solo ciò che è già stato realizzato, almeno come "numero zero". Il *format* comprende caratteristiche specifiche e dettagliate: il target di pubblico, la tipologia di conduzione, la descrizione della scenografia, il *lay-out* grafico, il meccanismo dei giochi (se previsti) e le caratteristiche dei concorrenti, eccetera. Le società che commercializzano i *format* dunque investono denari per rendere disponibili informazioni

dettagliate su questi e su altri elementi del programma offerto, offrono la propria consulenza e esperienza nella realizzazione del programma ai produttori della televisione acquirente, aiutando nella soluzione dei vari problemi produttivi specifici di quel programma (inserti o *locations* particolari, selezione di partecipanti con determinate caratteristiche, eccetera) o a volte si propongono come produttori-appaltatori del programma stesso. Possiamo dire che la struttura del *format* originale non venga quasi mai pedissequamente rispettata: il lavoro di adattamento del *format* al pubblico nazionale cui esso è destinato è lungo, a volte minuzioso, e spesso viene condotto d'accordo con il proprietario originario del *format* o con suoi delegati scelti tra gli autori e i produttori italiani esperti. Non è raro che da questo adattamento nascano programmi con caratteristiche di *format* ampiamente originali.

### **Ma il *format* non è tutto**

L'importanza del *format* in televisione, negli ultimi dieci anni, è andata progressivamente aumentando: non tanto e non solo per la diminuita capacità degli autori di inventare novità, quanto per la progressiva riduzione degli spazi delle cose inventabili, in un mercato globale della televisione nel quale pare che tutto sia già stato inventato, sperimentato e trasmesso, e nel quale il pubblico stenta sempre più a identificare spazi di novità. Per questo motivo c'è chi del *format* pare abbia fatto un mito, ritenendo che praticamente tutta la televisione sia ad esso riconducibile.<sup>37</sup>

In realtà il *format* e la sua importanza prevalgono nei programmi di varietà e di intrattenimento, nei giochi e in alcuni *reality show*; hanno minore importanza nei programmi giornalistici e di approfondimento informativo o nelle rubriche culturali, nel quale la qualità dei contenuti, la attendibilità e l'autorevolezza dei conduttori, e la qualità formale della realizzazione (intesa come capacità tecnico-professionale di utilizzare al meglio gli strumenti della comunicazione televisiva al servizio dei contenuti della comunicazione) sono decisamente prevalenti rispetto alla struttura ripetitiva esterna fornita dal *format*.

È chiaro dunque che anche un telegiornale o una rubrica di approfondimento non possono non avere un loro *format*, e che questo *format* contribuisce a definire il contesto comunicativo del programma: tipo di scenografia, numero e caratteristiche dei conduttori, presenza o assenza di collegamenti esterni, tipo di inquadrature in studio, modalità di passaggio tra le diverse parti del discorso costituiscono, tutte e ciascuna, scelte rilevanti per mettere a punto i caratteri della comunicazione come vengono percepiti dallo spettatore. Tuttavia nessuna genialità nella definizione del *format*, soprattutto per i programmi di questo tipo, potrà sostituire il disinteresse o la distrazione dello spettatore davanti a informazioni mal scelte o malamente riferi-

---

<sup>37</sup> Giovanni Minoli dopo *Mixer* ha inventato *Format*, un marchio di fabbrica con il quale, prima su RAIDUE e poi su RAITRE, sperimenta nuovi programmi che sono prevalentemente rubriche di attualità.

te, a intervistati non autorevoli, ad argomenti noiosi o risaputi. Per questi programmi infatti i contenuti sono decisamente più importanti del loro formato.

## **I meccanismi del successo tra consuetudine e innovazione**

Altro tema dibattuto, quando si discute sul successo o l'insuccesso dei programmi televisivi, è se prevalgano la consuetudine o l'innovazione, la voglia del pubblico di rivedere cose note o di fare nuovi incontri. Tutte le volte che la televisione propone troppa innovazione, i risultati di ascolto porterebbero a concludere che debba prevalere la conservazione, e viceversa. Sono anche possibili osservazioni più ciniche, come quella secondo cui il pubblico non cerca mai innovazione ma solo una sua parvenza, una riverniciata sui muri vecchi. Ma capita che anche vecchi adagi di questo tipo vengano smentiti dai fatti.

I meccanismi di soddisfazione del pubblico sono fortunatamente<sup>38</sup> imperscrutabili, sono fortemente soggetti a modifiche temporali, legati come sono ai meccanismi delle mode culturali, e nessuno può pensare di conoscerli o di prevederli con sicurezza in anticipo. Chiunque dica il contrario è un millantatore.

Lo stesso meccanismo delle mode culturali è certamente influenzabile da parte di chi fa televisione, come da parte di qualsiasi operatore della comunicazione; ma nella maggior parte dei casi la loro diffusione avviene attraverso pedissequi meccanismi di imitazione, anziché attraverso interventi creativi di produzione "culturale" originale.

Nessuno dunque può pre-decidere il successo di un programma sulla base dei suoi elementi costitutivi, anche se dopo che un programma ha avuto successo è possibile descrivere e analizzare gli elementi che ne hanno reso possibile il successo. Questi meccanismi sono gli stessi per la produzione della televisione come per qualsiasi altro mezzo di comunicazione o attività editoriale.

## **La misurazione degli ascolti**

Parlando di successo si è indotti ad introdurre la trattazione del meccanismo comunemente associato alla misurazione del successo: l'**Auditel**. Nel farlo, è bene anticipare che l'Auditel è per sua natura un meccanismo di misurazione dell'ascolto e delle caratteristiche sociodemografiche dell'ascolto, e non del successo di un programma né tantomeno dei suoi autori o produttori o presentatori.

È possibile, anzi è facile che un programma possa riscuotere un grande successo in una fascia specifica di pubblico, ma non venga accompagnato da altrettanto supporto in termini quantitativi misurati dall'Auditel; allo stesso modo in cui uno spet-

---

<sup>38</sup> Uso questo avverbio perché sono convinto che la pratica impossibilità di manipolare l'opinione pubblica con la propaganda, in assenza di precise condizioni culturali, sociali e politiche che rendano possibile la manipolazione e preesistenti rispetto alla gestione del mezzo di propaganda, costituisca una garanzia alla vita democratica anche in tempi di concentrazione e rafforzamento dei mezzi di comunicazione di massa.

tacolo può incontrare un successo travolgente nella rappresentazione in una sala di teatro, e rivelarsi un *flop* assoluto quando viene trasmesso in televisione. Questo non significa che gli spettatori che lo hanno osannato, e molti simili a loro, gli abbiano voltato le spalle; significa solo che in termini statistici costoro non sono rappresentativi dei gusti della maggioranza (e forse anche che il suo linguaggio doveva restare quello del teatro, e non quello della televisione). Nello stesso modo il successo di un programma televisivo, ad esempio, tra i giovani o la popolazione studentesca non è affatto detto (vorrei dire che è improbabile) che si accompagni con risultati di audience importanti rispetto al pubblico generalistico.

Si moltiplicano nei dibattiti e sulla stampa i nemici dell'Auditel, coloro che ne vorrebbero la cancellazione per legge, o almeno la secretazione, quasi si trattasse di una potenziale minaccia alla sicurezza dello Stato. Costoro ragionano così: la misurazione del successo in termini puramente quantitativi di un'opera dell'ingegno, di uno strumento di cultura quale deve essere la televisione, ne determina l'omologazione, l'appiattimento secondo i meccanismi della non-cultura dominante. Eliminando lo strumento di misurazione si eliminerebbe la causa scatenante della corsa a fare cattiva televisione per ottenere successo di pubblico.

Questa concezione elitaria della cultura spesso si oppone anche a quella che è la vera causa dell'esistenza dell'Auditel, e la sua necessità in termini di mercato, cioè la presenza della pubblicità nella programmazione televisiva. In effetti se si considerano i meccanismi di distribuzione degli altri media nel mercato (libri, dischi, giornali, cinema...) possiamo vedere che i meccanismi di controllo della diffusione sono tanto più precisi e affidabili quanto più a questi canali si accompagna il veicolo della pubblicità. È evidente la necessità intrinseca di un controllo quantitativo della diffusione per il mercato della pubblicità. Dobbiamo dunque concludere che l'Auditel è ineliminabile, almeno fino a quando non venisse eliminata la pubblicità dalla televisione.

### **L'Auditel e la pubblicità**

Esistono condizioni che rendono possibile questa eliminazione? Quella più nota, ampiamente sperimentata anche nel nostro paese, è il monopolio statale sulla televisione. In una condizione di monopolio rigido, la introduzione di moderate quantità di pubblicità ha il solo effetto di consentire una riduzione della tassa che i cittadini devono pagare per ottenere il servizio, e la prevalenza della domanda di pubblicità rispetto alla offerta (molti aspiranti inserzionisti restano insoddisfatti) non rende indispensabile un rigido controllo della diffusione dei messaggi pubblicitari. L'offerta televisiva, almeno in teoria, è allora libera di manifestarsi indipendentemente dal numero degli spettatori raggiunti.

In astratto si potrebbe pensare a un sistema televisivo che agisca nel libero mercato senza ricorrere alla pubblicità. Si tratta del modello introdotto in anni recenti dalla televisione a pagamento o dalla *pay-per-view*<sup>39</sup>, mentre non è pensabile – o almeno

---

<sup>39</sup> Si tratta di quei sistemi di televisione, solitamente via cavo, che consentono la distribuzione di pro-  
(segue)

non mi risulta sia mai stato realizzato – un sistema di televisione *free to air* non monopolistico senza pubblicità; se anche ci fosse, esso imporrebbe comunque la necessità di misurare la *performance* dei programmi per una corretta ripartizione delle risorse tra le varie offerte.

Dunque solo la televisione del monopolio può fare a meno dell’Auditel, e solo chi ne ha nostalgia può legittimamente recriminare per l’esistenza della misurazione degli ascolti. Si può anche pensare con simpatia alla qualità della televisione delle origini, ma senza dubbio quello del monopolio è un assetto inadeguato a una moderna economia di mercato, che ha bisogno di una infrastruttura di comunicazione pubblicitaria priva di restrizioni artificiose. La limitazione della comunicazione televisiva all’interno di un monopolio statale o comunque vicino allo Stato appare oggi ampiamente superata anche in termini politici e culturali.<sup>40</sup>

### **Nasce il misuratore imparziale**

Si è già detto che l’Auditel è nata nel 1984, cioè quando la televisione commerciale italiana si era ormai definitivamente consolidata a opera della FININVEST. L’avvio quotidiano regolare delle rilevazioni comincia due anni dopo, nel dicembre del 1986. Prima di allora la RAI disponeva di un suo sistema interno di misurazione, tecnicamente simile e precursore di quello poi usato dall’Auditel, il Meter, e lo applicava anche alla misurazione dei canali commerciali.

La diffusione di dati sugli ascolti, che restavano ampiamente favorevoli al servizio pubblico, viene duramente contestata, dà origine ad accuse di concorrenza sleale, e costringe la RAI – che peraltro si era coraggiosamente incamminata sulla strada di piena accettazione della concorrenza – ad entrare in un sistema di misurazione condiviso. Lo stesso Ministero delle poste interviene per favorire un accordo; la società Auditel nasce da una intesa paritaria tra la RAI, la FININVEST e gli investitori pubblicitari, riuniti nell’Unione Pubblicitari Associati, UPA. Oggi il controllo dell’Auditel è per un terzo della RAI, per un altro terzo dei canali commerciali (nazionali e locali) e per un altro terzo del mondo pubblicitario (con l’UPA anche le Agenzie pubblicitarie e gli intermediari dei “Centri media”: ASSAP, OTEP, ASSOMEDIA).

Come abbiamo detto l’Auditel sceglie una metodologia di indagine tecnicamente

---

grammi (soprattutto film di prima visione) con il pagamento di una specifica tariffa per ogni visione. Evoluzioni della televisione a pagamento (detta anche ad *accesso condizionato*) e della *pay-per-view* sono il *Video On Demand* o il *Near Video On Demand*, sistemi di distribuzione digitale della televisione che consentono all’utente di chiamare il programma scelto in un vasto menu all’orario desiderato, o almeno in una serie di segmenti orari prefissati.

<sup>40</sup> Il numero dei nemici dichiarati dell’Auditel non accenna a diminuire, ma appare sempre più evidente il connotato ideologico che si nasconde dietro questa opposizione. Si veda, di Pierre Bourdieu, *Sulla televisione*, Feltrinelli, 1997: “... contro l’Auditel si deve lottare in nome della democrazia, ... poiché essa è la sanzione del mercato, dell’economia, cioè di una legalità esterna e puramente commerciale”.

simile a quella già applicata dalla Rai, con un nuovo *panel* di ascoltatori; per qualche tempo la RAI continua ad effettuare misurazioni parallele di controllo con il proprio sistema, che conferma la sua validità.

Il sistema di raccolta dei dati Auditel è molto sofisticato, ma non per questo si deve pensare sia infallibile. Il suo obiettivo non è quello di fornire gli ascolti esatti di ciascun programma, bensì dati statisticamente attendibili riguardo alla presenza del pubblico sulle diverse reti e nelle diverse fasce orarie.

### **Il *panel* rappresentativo**

In cinquemila famiglie italiane, scelte per formare un *panel* rappresentativo della intera popolazione sulla base delle caratteristiche culturali, sociali, geografiche e demografiche risultanti dai censimenti ISTAT, vengono collocate apparecchiature collegate a tutti i televisori domestici capaci di registrare, in ciascun minuto delle ventiquattro ore, lo stato di accensione del televisore e il canale sul quale è sintonizzato. Inoltre una tastiera consente ai membri della famiglia e agli eventuali ospiti di segnalare chi è effettivamente presente davanti ad ogni apparecchio. Ad ogni tasto tendenzialmente corrisponde dunque una persona concreta, con le sue caratteristiche sociodemografiche. Durante la notte questi dati vengono automaticamente trasmessi ai calcolatori; successive elaborazioni consentiranno di ricavare numerosi dati, quali ad esempio:

- Lo *share*, cioè la percentuale di spettatori di una determinata rete rispetto al totale degli spettatori televisivi; è il dato più rilevante per misurare la efficacia dei programmi.
- Il *rating* (o penetrazione) cioè la percentuale degli spettatori di una determinata rete rispetto al totale degli spettatori potenziali, in pratica rispetto ai 55 milioni di persone che costituiscono la popolazione italiana; è il dato più rilevante per misurare l'efficacia dei messaggi pubblicitari.
- Lo *share* e il *rating* possono essere misurati per ciascun minuto, o per ciascun programma, o per ciascuna fascia oraria Auditel<sup>41</sup> (facendo la media di un intervallo di tempo).
- Ciascun dato può essere scomposto secondo numerosi parametri: sesso, età, collocazione geografica, livello scolastico, dimensioni del comune di residenza.
- Analizzando i dati, è possibile verificare l'interesse del pubblico per ciascun segmento di un programma, la provenienza e la destinazione dei flussi di spostamento degli ascoltatori tra i diversi canali (causati soprattutto dai break pub-

---

<sup>41</sup> Le fasce orarie sono la mattutina (07.00 – 09.00 e 09.00 – 12.00) la meridiana (12.00 – 15.00) la pomeridiana (15.00 – 18.00) la preserale (18.00 – 20.30) la serale (20.30 – 22.30) detta anche prima serata o *prime time*, la seconda serata (22.30 – 02.00) e la notturna (02.00 – 07.00). L'intera giornata si misura dalle 2 alle 2 di notte: convenzionalmente, 02.00 – 25.59. Naturalmente la fascia più importante è la serale.



blicitari, dai momenti di noia o dai picchi di interesse); si possono studiare fenomeni come l'assestamento degli ascolti dovuto all'avvio bruciante dei programmi, oppure alla loro partenza anticipata rispetto a quelli concorrenti, e gli effetti di tanti altri trucchi di gestione dei palinsesti di trasmissione.

- È infine possibile conoscere, per ciascun programma già trasmesso (si pensi alle repliche di film) quale sia il target di pubblico caratteristico di quel programma; ovviamente questa informazione è molto utile anche a valutare preventivamente i risultati di programmi simili al precedente, o per introdurre aggiustamenti e correzioni nei programmi seriali.

## I periodi di garanzia

Convenzionalmente l'anno Auditel, che a fini di immagine costituisce il principale misuratore della *performance* di ciascun canale, comincia la prima domenica di dicembre; i momenti più importanti della rilevazione, nei quali si concentrano i maggiori investimenti pubblicitari e di palinsesto, sono i cosiddetti **periodi di garanzia**: in autunno, ottobre e novembre; in primavera, marzo, aprile e maggio. Ben difficilmente un film particolarmente costoso, uno sceneggiato importante verranno trasmessi in prima visione fuori da questi periodi. I periodi di garanzia devono questo nome alla politica di PUBLITALIA, la concessionaria pubblicitaria di MEDIA-SET, di garantire agli inserzionisti, pena riduzioni tariffarie, livelli minimi di ascolto medio per ciascuna rete.

L'Auditel dunque è solo un sofisticato strumento di misurazione. Sono i produttori dei programmi, e non l'Auditel, responsabili di eventuali usi distorti dei dati di ascolto. L'Auditel può servire qualche volta a migliorare i programmi, individuando i momenti che hanno bisogno di maggiore creatività e invenzione, come può portare a introdurre elementi di facile effetto quando si voglia cedere alle debolezze del pubblico.

È evidente che la funzionalità del campione Auditel richiede che le famiglie che compongono il *panel* abbiano comportamenti e consumi televisivi non influenzati dalla misurazione, e non condizionati da pressioni particolari delle reti o del mercato pubblicitario. Per questo l'elenco delle famiglie è segreto, e le famiglie vengono sostituite se la riservatezza viene infranta.

L'opposizione al meccanismo e agli effetti dell'Auditel resta comunque molto forte, soprattutto nella pubblicistica. È apparsa controcorrente una recente dichiarazione del Presidente dell'ISTAT, Zuliani, secondo il quale l'Auditel non sarebbe attendibile neppure nello stabilire, sulla base di una singola serata, chi sia il vincitore nella guerra degli ascolti. "Se si disaggregano i dati sul territorio nazionale, o per fascia oraria, essi perdono attendibilità", ha sostenuto il Presidente dell'ISTAT. In effetti è noto che un campione relativamente ridotto perde precisione nella misurazione dei dati marginali: sono soprattutto le reti più piccole, le fasce orarie meno viste, i programmi meno seguiti a soffrire di questo fenomeno.

Tuttavia non sembra giustificata una messa in discussione sistematica dei risultati offerti dall'Auditel per i programmi nazionali di prima serata delle reti più grandi:

in questi casi il margine di errore è limitato, soprattutto dopo il recente raddoppio del panel Auditel da 2500 a 5000 famiglie.

### **Qualità e qualità percepita**

L'Auditel e i sistemi simili di misurazione dell'audience televisiva non sono naturalmente i soli metodi esistenti per la misurazione oggettiva dei programmi.

Tuttavia tutti gli altri metodi devono introdurre criteri ben più complessi da maneggiare e difficili da oggettivare. Alle origini del monopolio la RAI usava l'indice di qualità, una raccolta di dati sull'atteggiamento del pubblico davanti ai programmi basata essenzialmente su interviste telefoniche. Quando la concorrenza cominciò a farsi sentire queste rilevazioni, già peraltro molto criticate, vennero abbandonate del tutto.

Oggi si torna a parlare di qualità, di **qualità percepita** per sottolineare che la misurazione, pur usando strumenti scientifici di analisi statistica, raccoglie esclusivamente la media delle opinioni soggettive degli spettatori stessi.

Nella pratica, poiché la qualità è troppo soggettiva e troppo bisognosa di picchi creativi per piegarsi fino in fondo alla massificazione delle medie statistiche, più che le misurazioni della qualità percepita servono le **analisi qualitative** che le reti televisive realizzano sui programmi di propria produzione, affidandole a gruppi specializzati. Queste indagini qualitative servono a raccogliere attese, opinioni, chiavi di lettura, simpatie e antipatie, tra piccoli gruppi di persone stimolate a discutere o intervistate appositamente, in genere dopo la visione del programma "testato".

Questa pratica utilizza le stesse tecniche inventate negli Stati Uniti soprattutto per analizzare i meccanismi di reazione del pubblico alla diffusione di nuovi beni di consumo e la efficacia delle relative campagne pubblicitarie. Non si deve però pensare ad approcci banali, perché al contrario possono essere messi in azione raffinati strumenti di indagine psicologica e culturale. Essa è particolarmente utile nella fase di lancio di nuovi programmi, consente di raccogliere stimoli a volte preziosi, e deve sempre essere realizzata da specialisti di provata serietà e esperienza.

### **La struttura dei programmi**

Come ogni comunicazione complessa, qualsiasi programma televisivo (anche il telegiornale!) ha una sua struttura narrativa e una sua struttura drammatica. Senza addentrarci troppo in definizioni teoriche, cerchiamo di dare un senso a queste due espressioni partendo da considerazioni pratiche, fortemente radicate nell'esperienza professionale.

La **struttura narrativa** richiama il concetto di **racconto**: qualsiasi comunicazione assume infatti l'aspetto di un racconto, sia esso inventato o descrittivo di una realtà esterna. È sbagliato pensare che il racconto per immagini sia questione che riguarda la fiction soltanto; al contrario, anche un dibattito in studio o un documentario devono essere costruiti seguendo una struttura narrativa, che consenta di interpretare razionalmente la comunicazione secondo una sintassi intuitiva, ma non per que-

sto priva di regole. Sarà indispensabile, in linea di massima, che vengano ordinatamente fornite risposte a domande basilari (Chi è? Che cosa fa? Perché lo fa? Quando lo fa? A cosa serve? Perché ci interessa? C'è congruenza / sviluppo / contrapposizione rispetto a quanto narrato finora? A quali conclusioni giunge il discorso?).

### **Percorsi logici e emotivi**

Il percorso narrativo della comunicazione televisiva assume naturalmente le forme più disparate, e la struttura narrativa di ogni singolo programma tiene conto in modo più o meno rilevante della struttura del format e di quello del genere cui il programma appartiene. Si tratta di un **percorso logico**, di una struttura razionale atta a collegare la comunicazione con l'esperienza dello spettatore, a stimolare la sua comprensione, a collegarsi alle sue precedenti conoscenze e a crearne di nuove. La struttura narrativa deve interagire con la sfera razionale dello spettatore, stimolarne l'interesse e la curiosità, aggiungere esperienze alla sua vita; sia che queste esperienze appartengano alla sfera della realtà sia a quella dell'immaginario.

La **struttura drammatica**, invece, tocca meccanismi prevalentemente emotivi. Più di quella narrativa, alla quale pure è strettamente collegata, essa ha a che fare con i tempi, con le variazioni, con l'alternanza delle fasi. Ogni comunicazione televisiva assume una struttura drammatica nel momento in cui tiene conto dei tempi di risposta dello spettatore: quando questi si sente emotivamente coinvolto nella narrazione, si interessa ad essa o se ne distrae, fa scattare meccanismi di identificazione nelle vicende altrui (vere o inventate che siano) o proietta i propri sentimenti verso i personaggi, fino al punto di dividerne le passioni.

Più ancora di quanto avvenga nel rapporto con la struttura narrativa, la risposta degli spettatori alla struttura drammatica della comunicazione varia enormemente da caso a caso; e questo spiega la difficoltà di prevedere l'esito della comunicazione stessa. Certamente una delle principali doti professionali di un comunicatore consiste nella capacità di toccare gli spettatori nel campo emotivo e sentimentale; carattere, sia chiaro, che riguarda sia le lacrime delle signore appassionate a Raffaella Carrà sia gli uomini che amano sdegnarsi ascoltando Michele Santoro. A ciascuno il suo: questo non significa che non possano esserci differenze di livello qualitativo oggettivo tra i due sentimenti, significa solo che i meccanismi di base sono gli stessi.

### **La evidenza delle intenzioni**

Si è già parlato, a proposito della classificazione dei programmi, del concetto di intenzione ad essi applicato. Credo sia utile tornare su questa idea per vedere quale importanza abbia nella televisione di oggi.

La differenza di intenzione, in qualche misura, è già presente nel sistema televisivo italiano tra il servizio pubblico e le televisioni commerciali. La RAI è nata per svolgere un servizio pubblico (altra questione è se lo faccia o meno), le televisioni commerciali devono anzitutto fare profitto. Nello stesso modo, un programma spe-

cifico può essere destinato a svolgere un dato ruolo di comunicazione, oppure semplicemente a fare ascolto.

Nella realtà naturalmente le distinzioni sono molto più sfumate: chiunque sia a trasmetterlo, ogni programma sarà più o meno interessato sia a raggiungere determinati livelli di audience, sia ai contenuti della sua comunicazione. In genere è ancora possibile, anche nella confusione delle lingue della neo-neotelevisione, individuare una intenzione principale di ciascun programma.

La evidenza delle intenzioni resta in ogni caso un parametro fondamentale per ogni approccio a un discorso qualitativo (sia qualità oggettiva, ammesso che sia possibile parlarne, sia qualità percepita): non sarà cioè possibile intendersi sulla qualità se non all'interno di un sistema condiviso di definizione delle intenzioni. Dovremmo cioè chiederci se un telegiornale sia di buona qualità quando fa buona informazione o anche quando fa buono spettacolo sulla informazione. Dovremmo cercare di capire se *Striscia la notizia* sia un telegiornale satirico, oppure un varietà, come certi suoi stilemi narrativi hanno indotto per lungo tempo il pubblico a credere. L'elencazione della incertezza delle intenzioni potrebbe continuare a lungo: troppo a lungo per non indurre il sospetto che l'ambiguità sia ormai voluta, faccia parte del gioco, e che ciò renda sempre più difficile individuare parametri oggettivi per un discorso sulla qualità.

## I divi del piccolo schermo

All'inizio degli anni '60, il saggio di Francesco Alberoni *L'élite senza potere* analizzava il ruolo sociale dei divi del cinema, individuando nella mancanza di potere la differenza specifica di questo gruppo di privilegiati rispetto agli altri gruppi sociali emergenti.

Se dovessimo oggi rifare l'analisi applicandola al divismo televisivo, dovremmo modificare la conclusione. I divi televisivi hanno potere. Alcuni tra loro lo hanno legittimamente utilizzano anche per entrare in politica, anche se recentemente norme specifiche hanno reso incompatibile lo stato di candidato con la presenza professionale in video. Ma il potere non è solo quello politico, perché molti voti noti dello schermo acquistano poteri sociali rilevanti senza abbandonare il proprio lavoro.

Questa stranezza, che non è solo italiana, si giustifica probabilmente considerando il grado di **autorevolezza** collegato alla immagine pubblica di molti personaggi, soprattutto di quelli che fanno interviste dialogando con le grandi personalità della politica, della società, dello spettacolo. Chi parla con i "grandi" finisce inevitabilmente per diventare "grande" anche lui.

Credibilità e autorevolezza, assai più della competenza specifica,<sup>42</sup> sono dunque i caratteri fondamentali di un conduttore televisivo, soprattutto di un giornalista: e dal momento che il pubblico distingue solo parzialmente questo ruolo, al di fuori

---

<sup>42</sup> In genere è sufficiente che non venga percepita una specifica incompetenza.

dei notiziari, e quindi non sempre distingue i giornalisti dai presentatori, possiamo dire che la simpatia sia l'ingrediente minimo comunemente richiesto per accettare chi autorevole non sia.

Il ruolo brillante o comico introduce una sorta di inversione di attitudine nello spettatore: se risulta simpatico, l'interprete comico può apparire anche stupido, impacciato, incapace di comunicare con gli altri. Ma se il suo ruolo è serio il conduttore è condannato ad apparire efficiente, competente, autorevole. Solo così il pubblico può sentirsi garantito, protetto, soddisfatto. Tutti i sentimenti positivi che il conduttore invia al suo pubblico sembrano quasi diretti a legittimare il riconoscimento di un potere sociale. Il conduttore televisivo non è mai percepito come un attore che recita una parte, ma come un uomo che esprime se stesso. In effetti i due ruoli sono molto diversi, ed è raro che essi nella pratica possano convivere nella stessa persona al livello più alto.

È evidente che solo una società assai poco conscia della realtà dei media può tollerare che i fenomeni di confusione dei ruoli, indotti da scorretti meccanismi psicologici di massa si trasformino, come oggi avviene, in prassi sociale. I professionisti più seri e responsabili della conduzione televisiva sono invece coscienti dei rischi collegati al loro stato di sovraesposizione, e per questo ne affidano ad altri il controllo. Salvo rare eccezioni, lo stato di nevrosi indotto dalla sovraesposizione, e necessario per sopravvivere ad essa, non va d'accordo con la possibilità di avere l'ultima parola sul ruolo proprio o di altri nei processi di comunicazione televisiva. Corollario di quanto detto è che in televisione è bene diffidare dei direttori che sono anche conduttori televisivi: a meno che i direttori in video, oltre che bravi, siano anche particolarmente equilibrati ed onesti.

## Capitolo quinto

# Il palinsesto e l'offerta televisiva

### I target di rete e di testata

Abbiamo già visto una definizione di televisione generalista, e in particolare abbiamo legato questa definizione, nella sua forma più estrema, a una offerta televisiva priva di altro target specifico salvo quello della massimizzazione quantitativa.

Nella realtà le reti televisive, anche quelle generaliste per eccellenza, hanno costantemente presente il problema del target nelle loro trasmissioni. Esse infatti sanno che è necessario dare una fisionomia concreta al proprio pubblico nell'ambito di una offerta complessiva e variegata.

Dunque ciascuna trasmissione, se non ciascuna rete nel suo insieme, definisce idealmente il proprio pubblico, cerca di individuarne le caratteristiche, i bisogni, le attese. Il meccanismo del target, nato per analizzare la offerta pubblicitaria, è ormai esteso ai prodotti della televisione, i programmi.

La definizione del target avviene anche in momenti diversi, non tutti necessariamente convergenti. Si è detto quanto sia necessario immaginare un target ai produttori, agli autori e ai conduttori di un programma, durante la fase creativa e quella della realizzazione. Ma una analisi del target viene fatta anche in altra sede da chi è responsabile della gestione del palinsesto. È questa una funzione specifica vicina alla direzione dei canali televisivi, e l'importanza di questo ruolo continua a crescere negli anni.

### L'uomo delle tabelle

Il palinsesto, nell'antica Grecia, era una tavola che poteva essere cancellata e riscritta: non sappiamo purtroppo a quale dirigente radiofonico o televisivo sia da attribuire l'idea di nobilitare con questo termine colto lo schema dei programmi.

In effetti la matita e la gomma, fino all'avvento dell'informatica, sono stati i protagonisti del palinsesto. Un palinsesto ben gestito è fortemente legato agli eventi e all'attualità, e quindi richiede una continua elaborazione, che non termina neppure durante la messa in onda, dello schema delle trasmissioni. Si tratta di mettere insieme tempi e durate, di assicurare l'inizio di alcuni programmi a orari fissi, di inserire nella trasmissione centinaia di segmenti alcuni dei quali durano una manciata di secondi; frequentemente si sostituiscono programmi previsti con altri, pronti o realizzati in diretta, considerati più adatti agli avvenimenti dell'ultima ora. La esigenza principale è collocare ogni programma al momento migliore, tenendo conto dell'offerta della concorrenza.

Strumento essenziale di queste scelte è una conoscenza approfondita delle caratteristiche dei programmi, dei loro contenuti sia in termini tematici sia di struttura

drammatica. Naturalmente i programmi d'acquisto (film, tv movie, serie) sono quelli più adatti a modificare il palinsesto, anche all'ultimo minuto, e sono dunque quelli più studiati. I programmi di produzione, oltre ad essere meglio conosciuti, richiedono anche una collocazione più rigida nel palinsesto, ad evitare complicazioni produttive e psicologiche.

### **La controprogrammazione**

Tra le tecniche note di gestione del palinsesto la più importante è certamente quella della controprogrammazione. Consiste nell'identificare, conoscendo l'offerta dei principali competitori, quale sia il programma che offra le migliori opportunità in termini di complementarità del target.

Vediamo qualche esempio pratico. Contro una partita di calcio (target prevalentemente maschile) collocheremo un film sentimentale (target femminile). Contro un varietà tradizionale (target familiare, adulto avanzato) andrà bene un *action movie* (giovanile). Contro un film western, una commedia; contro un programma informativo, una fiction; e così via.

Sono anche presenti, ma in numero minore, i casi in cui le reti televisive preferiscono invece affrontarsi sullo stesso terreno, aggredendo pubblici simili. È il caso dello scontro del varietà del sabato sera tra RAIUNO e CANALE 5, mentre per i film del lunedì (altra collocazione nella quale tradizionalmente i due antagonisti si affrontano con la stessa tipologia di programma) è ormai consuetudine evitare l'offerta contrapposta dello stesso genere cinematografico, e soprattutto dello stesso target di pubblico.<sup>43</sup>

### **L'effetto traino**

I palinsesti della "vecchia televisione" erano prevalentemente a griglia, cioè ogni tipo di programma aveva una sua precisa e ordinata collocazione, chiaramente distinta dalle altre, e tendenzialmente definiva senza equivoci il suo target di pubblico. Il passaggio alla trasmissione continua, la introduzione dei programmi contenitore e la progressiva riduzione delle differenze di genere hanno determinato il passaggio a un modello di palinsesto prevalentemente a flusso, nel quale la continuità prevale sulla frattura. Quello che resta dello schema a griglia è ora necessariamente multidimensionale, perché le offerte si sono moltiplicate ed è possibile per lo spettatore passare ad ogni momento da un canale all'altro.

Lo schema a flusso ha aumentato l'importanza del cosiddetto effetto traino.

---

<sup>43</sup> È evidente che per ottenere questo risultato sono possibili due strade: mettersi d'accordo in anticipo, o attendere che l'altro abbia chiuso la sua offerta settimanale prima di definire la propria. La giornata di chiusura dei palinsesti è il venerdì, e si riferisce alla settimana che comincerà due domeniche dopo, in modo da consentire ai giornali settimanali di uscire a metà settimana con la programmazione di quella successiva. Questa concorrenzialità, nel mondo ristretto delle reti televisive nel quale tutti si conoscono, può provocare incidenti "diplomatici" di varia natura.

L'audience di un programma non si forma istantaneamente, al contrario richiede tempi più o meno lunghi di assestamento durante il quale l'audience si sposta da un programma all'altro. Questo farà sì che un programma, indipendentemente dalla sua intrinseca attrattiva, guadagni ascolto se è collocato dopo un programma a elevato ascolto, e ne perda nel caso contrario.

Dell'effetto traino si tende ad esagerare l'importanza. Il traino è importante solo per programmi tra loro simili quanto a target di pubblico, e particolarmente in quelle ore della giornata nelle quali l'ascolto è più distratto, in cui la televisione viene tenuta accesa soprattutto come colonna sonora di accompagnamento. In altri momenti i suoi effetti sono limitatissimi. I telegiornali della sera, appuntamenti canonici ad orario fisso, sono assai poco influenzati da quello che li precede; si può dire anzi che sono essi stessi a svolgere un effetto traino rovesciato nei minuti precedenti la loro messa in onda, solo perché lo spettatore sintonizza in anticipo il televisore per non perdere l'inizio del notiziario.

### **I programmi di acquisto**

Si è detto della rilevanza dei programmi di acquisto nella formazione del palinsesto televisivo. Approfittiamone per inserire in questo punto del nostro discorso alcune nozioni utili per capire il valore dei programmi di acquisto, e alcuni problemi collegati.

Comunemente si definiscono programmi di acquisto quelli che vengono acquisiti dopo che la loro produzione è terminata, e che comunque non danno modo alcuno di intervenire sui loro contenuti. Il cosiddetto preacquisto invece è più simile alla coproduzione, e in genere consente qualche forma di intervento sul contenuto del programma.

I film e i film per la televisione, o *tv movie*, sono sottoposti a regolamentazioni differenti. I film sono quelli "a prioritario sfruttamento cinematografico", cioè destinati alle sale, e non possono, salvo eccezioni, essere trasmessi dalla televisione se non sono trascorsi due anni dalla prima cinematografica. Per le televisioni a pagamento il termine si riduce a un anno, mentre le *major companies* americane tendono a chiedere periodi di protezione più lunghi dei due anni per i loro film, al fine di valorizzare lo sfruttamento home video. I film (che se sono usciti in sala hanno tutti un visto di censura) devono andare in onda dopo le 22.30 se sono vietati ai minori di 14 anni; non possono essere trasmessi mai se sono vietati ai minori di 18 anni. I film che non sono usciti in sala in Italia sono considerati come *tv movie* e quindi non hanno problemi di revisione, ma è prevista in tempi brevi la costituzione di commissioni, con forti rappresentanze delle associazioni familiari ed educative, che svolgeranno funzioni di controllo per i *tv movie* e per tutta la fiction televisiva. È infatti tra questo tipo di opere, prevalentemente *tv movie* o *B movie* americani (cioè film del mercato minore, che da noi non trovano distribuzione nelle sale cinematografiche) che si trovano spesso eccessi di violenza; e di conseguenza, visto



che le reti televisive italiane non riescono a farne a meno del tutto<sup>44</sup>, è necessario operare su questo tipo di prodotti massicci interventi di riduzione e pulizia.

### **Il potere del mercato hollywoodiano**

Film e *tv movie* si comprano quasi sempre a **pacchetti**, cioè contrattando con un produttore o distributore un elenco più o meno lungo di titoli. La logica dei pacchetti è che per avere un titolo buono bisogna acquistarne un certo numero di meno buoni: nella carenza di prodotti di alta gamma, il mercato è fortemente controllato dai venditori.

Le grandi case americane sono padrone di questo mercato, e ottengono accordi annuali o pluriennali di vendita, attraverso i quali cedono in anticipo i loro listini, che a volte contengono titoli ancora non usciti nel mercato americano. Questi contratti vengono chiamati *output deals* quando l'acquirente si impegna ad acquisire, a un prezzo determinato per ciascuna categoria di prodotto, l'intero listino di uno o più anni a venire; sono invece *volume deals* quelli in cui l'impegno riguarda una certa quantità e valore di prodotto, mentre sulle eventuali eccedenze si potrebbe avere il diritto di *first refusal*, primo rifiuto (cioè il diritto di essere favoriti a parità di prezzo rispetto a un concorrente). FININVEST, e ora MEDIASET, hanno imposto la loro supremazia sul mercato italiano degli acquisti con numerosi accordi di questo tipo. Invece la RAI è tenuta a privilegiare la produzione italiana ed europea e trova spesso ostacoli di natura politica ed economica nella trattativa di questi grandi accordi.

È evidente come la gestione di questi rapporti richieda persone di grande esperienza, di assoluta fiducia e soprattutto che studino attentamente le caratteristiche delle opere offerte, una per una; perché la caratteristica principale di questo mercato – soprattutto per il prodotto cinematografico di gamma alta e medio-alta – è proprio quella di essere spesso costituito di prototipi, di pezzi unici.

Il cinema italiano ed europeo invece si pre-acquisisce pezzo per pezzo, singolarmente, o si contratta a pacchetti con uno dei quattro o cinque produttori e distributori italiani abbastanza forti da mettere insieme un listino. Sono previste quote minime obbligatorie di trasmissione di film italiani e europei usciti nelle sale da non più di cinque anni.

### **La fiction televisiva**

Veniamo agli altri tipi di programmi di acquisto. Restando nel campo della fiction

---

<sup>44</sup> Il motivo di questa "necessità" è l'elevato numero dei film trasmessi dalle reti televisive nazionali in prima serata. I film necessari al palinsesto sono più di quelli disponibili, e si ricorre in misura elevata ai *tv movie* e ai *B movie*. Il problema è economico (questi film costano meno di un programma di produzione) e creativo (mancano nuove idee soprattutto per la prima serata). D'altra parte il pubblico gradisce tutti i generi di film, soprattutto quando vengono trasmessi per la prima volta; le repliche sono invece divenute negli ultimi tempi meno efficaci quanto a livelli di ascolto.

(si chiama comunemente fiction televisiva tutto ciò che non comprende i film a prioritario sfruttamento cinematografico) è bene avere chiare le seguenti definizioni:

- *Tv movie* (ne abbiamo già parlato) che sono pezzi unici, intorno ai 90'.
- Miniserie (*miniseries*) che sono racconti cinematografici unitari suddivisi in poche puntate (che dovrebbero essere tutte viste dallo spettatore), in genere due, fino a un massimo di sei o otto. La miniserie straniera, compresa quella americana, non trova spesso il successo sulle nostre reti, a differenza di quella di produzione nazionale.
- Serie (*series*) drammatiche, quelle che in Italia sono tradizionalmente chiamati telefilm, cioè serie di episodi separati, in genere da mezzora (da 22 a 26 minuti) o da un'ora (di solito 52 minuti) con uno o più personaggi ripetuti e impegnati in avventure sempre nuove. Sono prodotti per le reti televisive che nascono con un numero pilota, e se approvati o confermati vengono realizzati, quasi sempre con tecnica cinematografica, in un certo numero annuale di pezzi (8, o 13, o 22) e trasmessi settimanalmente. Negli Stati Uniti costituiscono, insieme con le *sitcoms*, la struttura portante dei palinsesti. Se non è un poliziesco tedesco e piace agli italiani, vuol dire allora che la serie è americana.
- *Situation comedies* (o *sitcoms*) sono anch'esse serie ma a carattere comico, quasi sempre sotto la mezzora, spesso realizzate con tecnica televisiva e ambientazioni ripetitive, e personaggi che le rendono popolarissime nei paesi d'origine. Hanno invece scarso seguito sul mercato internazionale, anche per la difficoltà di doppiarle e di rendere divertenti situazioni comiche spesso legate a esperienze non facilmente esportabili.
- *Serials* (tra cui le *soap operas* e le sudamericane *telenovelas*) sono invece quelle serie lunghe nelle quali la vicenda raccontata continua da una puntata all'altra. Anch'esse sono realizzate con tecnica televisiva a costi contenuti.

Di tutti questi formati solo i primi due fanno parte a pieno titolo della tradizione produttiva italiana, anche se negli ultimi anni si sono moltiplicati i tentativi di ottenere il successo anche con serie e soprattutto *sitcoms* e *soap operas*, come *Casa Vianello* o *Un posto al sole*.

Un posto particolare spetta nel mercato ai *cartoons* e alla fiction per i ragazzi (quest'ultima purtroppo poco diffusa in Italia). Le serie di cartoni animati sono ormai un genere diffuso e di grande importanza per la massa di investimenti finanziari che molti paesi dedicano loro.

Infine hanno un mercato internazionale, tra i generi non di fiction, i documentari, soprattutto quelli a carattere naturalistico, di viaggio e di esplorazione.

Di tutti questi prodotti televisivi viene normalmente acquistato il diritto di antenna per un periodo medio di tre-cinque anni e per un certo numero massimo di passaggi (spesso uno per ciascun anno del periodo di licenza).

## **L'autopromozione**

Una funzione divenuta sempre più importante nella moderna televisione altamente competitiva è quella dell'autopromozione, che è strettamente legata alla gestione del palinsesto. I programmi non basta che vengano prodotti o acquistati: bisogna anche far sapere in anticipo al pubblico che esistono, quali sono le loro intenzioni, quali i loro punti di forza, e quando andranno in onda.

Poiché la televisione raggiunge comunque rispetto agli altri media grandi numeri di spettatori, la televisione è il migliore propagandista di se stessa. La pubblicità dei programmi televisivi sui giornali, sui cartelloni stradali, sugli autobus viene fatta per appoggio e per ragioni di prestigio, come propaganda di immagine istituzionale della rete da collegare alle produzioni più importanti, più che per la efficacia intrinseca dell'invito all'ascolto.

Invece gli spot televisivi, che possono raggiungere milioni di contatti (misurabili con l'Auditel) sono strumenti di autopromozione formidabile. Anche gli spot autopromozionali, come qualsiasi altro programma, possono avere target di pubblico definito. Così ad esempio di uno stesso programma di fiction potranno essere realizzati vari spot diversi: uno sulla figura di un minore protagonista da collocare il pomeriggio vicino ai programmi per ragazzi, un altro sulla vicenda d'amore da collocare all'interno di un film sentimentale, un terzo sui momenti più movimentati della vicenda sarà particolarmente adatto a una partita di calcio, eccetera.

## **La pubblicità**

Elemento per alcuni detestato e da eliminare, per altri tessuto connettivo portante del palinsesto è la pubblicità. Essa è sottoposta a vincoli di contenuto, di durata e di concentrazione, in parte a causa di norme di legge o regolamenti applicativi, in parte per effetto di accordi tra le associazioni rappresentative dei pubblicitari e le reti televisive.

Si è già parlato dei limiti di affollamento introdotti dalla legge Mammì e delle regole relative alle modalità di interruzione di alcuni programmi. Ci sono anche divieti relativi ad alcuni settori merceologici (tabacco, superalcolici) e accordi (non sempre rispettati) che dovrebbero limitare il numero degli inserzionisti e la durata dei singoli break pubblicitari, e gli inserimenti autopromozionali delle reti (che comunque non rientrano nei tetti pubblicitari).

Il disegno di legge varato dal Governo Prodi nel febbraio 1998 prevede alcune importanti novità, derivate dalle normative europee: il divieto delle televendite e dell'inserimento dei messaggi promozionali (telepromozioni) su tutte le emittenti con concessione nazionale. Questa norma, se approvata, ridurrà gli introiti pubblicitari delle reti ma ridurrà anche un poco la forza contrattuale dei divi televisivi, che dalle telepromozioni hanno ottenuto significativi incrementi dei loro *cachet*.

È ovvio che la pubblicità si concentra nei momenti più caldi della giornata, soprattutto nel *prime time*. In queste collocazioni si possono rendere necessari programmi cuscinetto, di breve durata, proprio per mitigare gli effetti negativi di concentrazioni pubblicitarie elevate. Le tariffe degli inserzionisti variano a seconda degli ascolti

previsti, e tariffe particolarmente salate sono applicate in occasione di grandi eventi.

Qual è il rapporto tra la pubblicità e i programmi? Nelle televisioni commerciali italiane, anche se non si è mai diffusa la prassi americana di collegare il programma a finanziamenti specifici dello sponsor, la società concessionaria della pubblicità partecipa attivamente alle scelte di palinsesto e alle varie fasi di sviluppo e analisi dei progetti di nuovi programmi.<sup>45</sup> Si può dire dunque che non i singoli inserzionisti pubblicitari, ma gli uomini di marketing delle reti commerciali svolgano un ruolo rilevante nel decidere cosa debba essere trasmesso.

Un rapporto costruttivo con l'attività di marketing è oggi una necessità anche nel servizio pubblico. Tuttavia il responsabile dei programmi deve avere l'ultima parola, ed è necessario che non si creino nei suoi confronti eccessivi stati di pressione psicologica: una responsabilità editoriale attenta ma non asservita al mercato resta una garanzia di base delle qualità professionali, e in definitiva delle libertà presenti e future.

---

<sup>45</sup> Le telepromozioni, che devono sempre essere chiaramente evidenziate come tali e che rientrano nei vari tetti di pubblicità e di concentrazione pubblicitaria, non forniscono neppure nelle televisioni commerciali italiane introiti finanziari tali da giustificare il controllo editoriale dei programmi nei quali sono collocate.

## Capitolo sesto

# I generi del giornalismo televisivo

### Il telegiornale

L'appuntamento quotidiano con le notizie costituisce in tutto il mondo un punto di forza di una rete televisiva, il momento più importante per la costruzione della immagine della rete nel suo rapporto con il pubblico. È cosa troppo seria per poterlo lasciare in balia dei politici, che dovrebbero stare alla larga della sua gestione, come pure sotto un controllo non particolarmente responsabile dei giornalisti, che non devono considerarlo come un "orticello" professionale o corporativo, nel quale coltivare le proprie ambizioni personali o di gruppo.

È invece necessario che il telegiornale sia gestito dai giornalisti in condizioni di libertà e di autonomia professionale. La legislazione italiana e il Contratto Collettivo di Lavoro Giornalistico riconoscono questa funzione soprattutto al Direttore di testata, il quale deve dunque garantire la linea politico editoriale, controllare il lavoro dei redattori con i quali è responsabile in solido verso i terzi e nel contempo garantire ai suoi redattori il supporto e la copertura necessari perché libertà e autonomia vengano salvaguardate.

Tra i tanti modi possibili di fare un telegiornale, un modello si è oggi imposto a livello internazionale: quello che vede uno o due conduttori in studio introdurre un certo numero di servizi di inviati o di corrispondenti, e più raramente commentare essi stessi le immagini. La durata tipica di una edizione importante del telegiornale è di 20 – 30 minuti.

### Il conduttore del telegiornale

Per i conduttori del telegiornale vale tutto quello che già si è detto per tutti gli altri conduttori televisivi. Le aspettative basilari che lo spettatore proietta su questi personaggi, presentatori o giornalisti, sono fondamentalmente le stesse, anche se a un esame più approfondito esistono alcune differenze. Nel caso dei conduttori giornalisti in genere aumenta il livello di esposizione, e certo può crescere il rischio di collegare quel personaggio con eventi o momenti che dal punto di vista emotivo sono di particolare coinvolgimento per gli spettatori. È importante che il conduttore giornalista sia autorevole e credibile, visto il ruolo di **testimone degli avvenimenti** che quotidianamente si auto-attribuisce. È anche essenziale che in caso di necessità sia capace di improvvisare, di mantenere il controllo degli eventi, di dominare la realtà senza cedimenti.

### Lo studio del telegiornale

Lo studio è un luogo canonico che deve essere collegato idealmente a questo rito

collettivo e insieme istituzionale: un luogo metaforico, che non può caratterizzarsi come un luogo della vita normale. Abbiamo avuto esempi di scenografie dello studio del telegiornale caratterizzate dalla mancanza di connotazione specifica, dalla neutralità ambientale e cromatica, come quella che per lungo tempo ha accompagnato il primo TG1 dopo la riforma, o in misura minore l'attuale edizione della sera del TG5. Al limite opposto, la scenografia può essere fortemente caratterizzata da luci, colori, tecnologie avanzate, come il TG1 attuale. Si tratta di due interpretazioni sullo stesso tema: il primo privilegia l'intima sacralità della notizia, il secondo afferma con forza la sua valenza universale collegandola a un tentativo di inventare il futuro. Mai il telegiornale potrà avere una interpretazione banalmente salottiera, pantofolaia, fatta di divanetti e tendaggi domestici.

Quasi sempre è presente uno schermo, finestra sul presente e occhio su tutto quello che l'uomo può vedere, nel quale si inseriscono le testimonianze esterne o le immagini utili a connotare gli spazi. Per ragioni funzionali, cioè per raggiungere un giusto equilibrio dimensionale tra la figura del conduttore, la sua espressività e la migliore visione dello schermo nel quale vengono lanciate le immagini, il conduttore è quasi sempre ripreso a mezzo primo piano, spesso seduto: da questo nasce la celebre definizione spregiativa "mezzobusto" coniata da Sergio Saviane.

## **Il tempo è il presente**

Il tempo del telegiornale è sempre il presente. La diretta, soprattutto la sensazione della diretta, sono per il telegiornale una esigenza incontenibile. Ogni servizio del telegiornale è dunque un racconto del presente, aggiornato all'ultima ora. Il flusso del tempo presente deve raccordare studio e servizi esterni in un continuo indistinto e indivisibile (tempo reale). Lo spettatore deve avere la sensazione che quello che vede sia il frutto di un complesso lavoro preparatorio, ma che tutta giunga a compimento in quel momento, in diretta: di conseguenza si potrebbe dire che sbagli persino il conduttore che lasci capire di avere già visto un servizio prima degli spettatori.<sup>46</sup>

## **Il mito della completezza**

A differenza del giornale quotidiano stampato, che deve riportare tutte le notizie delle ultime 24 ore, il moltiplicarsi del numero delle edizioni del telegiornale dal primo mattino alla prima serata ha ridotto questo "obbligo". Oggi possiamo dire che esistano tre livelli di "completezza": quello più elevato che tocca la edizione

---

<sup>46</sup> Nel libro di testo del corso, *Il reporter televisivo* di Wolfgang Ahtner troverete la descrizione delle varie tecniche con cui si fanno i servizi del telegiornale. Mi limito qui ad aggiungere che anche il telegiornale più innovativo, trasgressivo e di tendenza dovrà fare i conti con il bisogno del suo pubblico di attribuirgli un ruolo istituzionale, un ruolo di mediazione e di intervento tra l'io e il reale, un ruolo pubblico: per questo la buona informazione fa crescere l'importanza di una rete televisiva, mentre una cattiva la deprime.

principale della sera (che è l'unica comunemente vista da una parte del pubblico); quello intermedio, proprio delle altre edizioni più lunghe (per alcune testate il primo mattino, e poi meridiana e notturna): queste cercano di dare una impressione di completezza ma in realtà privilegiano gli aggiornamenti; e un terzo livello, quello dei bollettini brevi, nei quali tendenzialmente si danno solo le notizie nuove e gli aggiornamenti.

Il tema della completezza è di qualche rilievo. La completezza della informazione, insieme alla sua imparzialità, costituisce uno dei miti della professione giornalistica. Però mentre la imparzialità, meta ideale quanto irraggiungibile, è pur sempre un valore forte cui nessun giornalista dovrebbe essere insensibile, quello della completezza è un obbiettivo assolutamente indecifrabile e impossibile da definire con un minimo di oggettività. Forse è più utile, anziché cercare di capire cosa possa essere la completezza, riflettere specularmente sui meccanismi di autocensura che possono indurre un giornalista a tacere volutamente una notizia che sa meritevole di attenzione.

Ancor meno di può parlare di completezza per l'informazione radiofonica e televisiva, visto il numero assolutamente limitato di notizie che possono trovare posto anche in una delle edizioni più lunghe.

Se ha poco senso parlare di completezza, non per questo si deve accettare la tendenza crescente a ridurre sempre più il numero delle notizie oggettivamente importanti per lasciare spazio a servizi di colore, di costume, di spettacolo tutt'altro che essenziali. Queste pratiche diffuse possono giovare agli ascolti nell'immediato, ma certo non aiutano la qualità dell'informazione. A lungo andare mettono in crisi la credibilità della testata, con conseguenze negative sugli ascolti che cominciano a colpire nei momenti critici dal punto di vista istituzionale, quelli in cui alla testata sarebbe richiesta la maggior capacità di mobilitazione per svolgere un ruolo pubblico essenziale di informazione. Quando queste carenze di ruolo istituzionale cominciano a manifestarsi diviene molto difficile bloccarle.

Il concetto di completezza è del tutto inapplicabile a quei bollettini informativi che dovrebbero solo contenere notizie dell'ultima ora o aggiornamenti, e che invece spesso sono farcite di riempitivi, o di servizi rimasti fuori dalle edizioni precedenti. La difficoltà nel gestire elasticamente il palinsesto televisivo gioca negativamente: se fosse più facile modificare la durata dei telegiornali a seconda della effettiva quantità e importanza delle notizie molte distorsioni si potrebbero evitare. Un tipico esempio sono le cosiddette "edizioni di mezza sera", che troppo spesso sono prive di un contenuto informativo innovativo rispetto alla edizione serale. Per tutti gli esperti di palinsesto i telegiornali di mezza sera sono attentati alla continuità di ascolto della rete nel passaggio dalla prima alla seconda serata; le redazioni sono arroccate a difenderne l'esistenza, senza comprendere che non è la quantità ma la qualità degli appuntamenti a garantire efficacia al ruolo professionale dei giornalisti.

## Il telegiornale sportivo

Un problema specifico legato alla completezza è quello della informazione sportiva. Oggi si discute se questa debba essere parte dei normali notiziari, o si debba mantenere confinata in appuntamenti specializzati. La risposta può avere importanti conseguenze organizzative, a seconda che la redazione sport debba essere parte delle normali testate, oppure debba essere separata e costituita in testata autonoma.<sup>47</sup>

Gli eccessi di autonomia e l'aumento del numero dei direttori responsabili sono a mio giudizio fenomeni pericolosi per la televisione. Da questo punto di vista, i canali della RAI soffrono in modo particolare.<sup>48</sup>

Anche per l'informazione sportiva si pone il problema, che esamineremo tra poco per l'informazione generale, di una sorta di forzatura spettacolare che può andare a scapito della correttezza informativa. Questa forzatura è presente nella tecnica di ripresa degli eventi, che deve necessariamente evolvere verso forme sempre più capaci di attribuire un valore di epopea ai grandi momenti sportivi. Essa è però visibile soprattutto in alcuni programmi che, magari nati per parlare "tecnicamente" di sport (vedi *Il processo del lunedì* di Aldo Biscardi, e altri), sempre più appaiono occasione di discussioni artificialmente costruite a tavolino. Il successo e la qualità obbiettiva di un programma più intelligente e ironico come *Quelli che il calcio...*, anch'esso certo spettacolarmente arricchito rispetto alla scarsa informazione giornalistica sportiva, dimostra che questi meccanismi di per sé non sono necessariamente negativi, se usati con criterio.

## Gli eccessi della specializzazione

Il rapporto dialettico tra la specializzazione e la gestione unitaria degli spazi è sempre stato oggetto di polemiche e di decisioni alterne. La riforma del '76 in particolare fece nascere, insieme alle testate separate, redazioni specializzate governate a livello di caporedattore, quindi dotate di una notevole autonomia operativa.

L'esistenza di redazioni specializzate, oltre a determinare una crescita degli organici, determina una superproduzione di materiale informativo rispetto alle capacità di

---

<sup>47</sup> Questo problema è fortemente presente nella RAI, dove la nascita della TGS (poi ribattezzata RAI SPORT) ha fatto praticamente sparire lo sport dalle altre testate. A ciò si è opposto il TG1, che ha mantenuto un suo presidio sportivo ritenendolo essenziale per l'equilibrio editoriale della testata, soprattutto nella edizione delle 20. Risultato di queste incertezze è che oggi si possono vedere doppioni o carenze dovuti a mancanza di coordinamento tra la redazione del TG1 delle 20 e la edizione di RAI SPORT subito dopo trasmessa; nella migliore delle ipotesi capita che quest'ultima abbia scarso significato ed *appeal*, costretta com'è a rinunciare ai servizi più importanti già realizzati poco prima dal TG1.

<sup>48</sup> Oltre alla direzione di rete e a quella di testata sulla programmazione di un canale RAI intervengono: RAI SPORT e la Direzione dei servizi parlamentari (entrambe testate giornalistiche) e inoltre la Direzione di RAI Educational e quella del Palinsesto notturno.



tempo dei notiziari (e di qui anche l'esigenza di creare ulteriori sfoghi, ben oltre le necessità, in altri momenti della giornata). La maggiore competenza specifica di alcuni giornalisti, la continuità con cui vengono seguiti luoghi e aspetti canonici da cui nasce soprattutto la informazione istituzionale, si pagano pesantemente in termini di invadenza e autoreferenzialità della produzione, cui diviene sempre più difficile opporre un efficace coordinamento. Appare dunque necessario raggiungere un equilibrio tra la specializzazione e la unità organizzativa intorno al prodotto, cioè le redazioni specializzate per fascia oraria.

### **Gli “speciali”**

Un problema per certi aspetti simile viene per la organizzazione redazionale dei servizi speciali del telegiornale, cioè di quelle rubriche di varia natura realizzate più o meno ai margini della normale attività informativa quotidiana.

Ci sono speciali di tipo diverso. Alcuni sono semplici rubriche specializzate, destinate a pubblici con interessi specifici (economia, spettacolo, motori, eccetera) e spesso costituiscono, con costi di produzione marginali, valvole di sfogo per la voglia delle redazioni specializzate di avere maggiori sbocchi professionali.

Dal punto di vista della razionalità dell'offerta, queste rubriche sono utili quando assicurano un servizio oggettivamente di qualità e raggiungono obiettivi di ascolto allineati con quelli della rete in cui sono collocate. In caso contrario esse sono professionalmente discutibili.<sup>49</sup>

Ci sono poi gli appuntamenti più importanti, cioè gli speciali monotematici o i magazine generalistici. Le forme tradizionali sono quelle dell'inchiesta filmata (*TG2 Dossier*, e *TV7* del TG1) o del misto studio e servizi filmati (*Speciale TGI*). Da queste forme hanno tratto l'ispirazione, peraltro discostandosene profondamente, gli appuntamenti informativi non canonici che hanno avuto maggiore successo in prima o in seconda serata, come i programmi di Michele Santoro o di Gad Lerner: che però spesso non sono opera dalle testate giornalistiche, ma delle direzioni di rete.

### **Rete o testata?**

È questo un fenomeno curioso, che merita qualche riflessione.

Le redazioni giornalistiche, neppure nella RAI che pure può contare su 1700 professionisti e una solida tradizione nella informazione, non sono riuscite ad esprimere appuntamenti informativi di grande successo negli ultimi anni, salvo che in modo sporadico e legato ad eventi particolari.

Invece le reti, anche attraverso l'apporto di giornalisti esterni, qualche volta sono

---

<sup>49</sup> È il caso dei due appuntamenti quotidiani con la informazione economica su RAIUNO: il primo, intorno alle 7 e 35 del mattino, è realizzato dalla redazione milanese del TGR, il secondo dal TG1 dopo le 14. Quest'ultimo, in particolare, costituisce spesso un picco di ascolto negativo della giornata di RAIUNO, e rende difficile l'avvio degli ascolti pomeridiani per via dell'effetto traino.

riuscite in questo intento.

La spiegazione credo vada cercata nella forma spettacolarizzata di informazione che oggi prevale.

Che la informazione sia spettacolarizzata non è di per sé un fatto negativo; al solito, tutto dipende dall'uso che viene fatto degli strumenti dello spettacolo. Viene dallo spettacolo la capacità di **raccontare con le immagini la realtà**, cioè di applicare le regole della struttura narrativa e drammatica, e della grammatica cinematografica, alla narrazione di una vicenda reale. Viene dallo spettacolo televisivo la capacità di affidare questa narrazione, in alternativa alla forma cinematografica chiusa, a un programma da studio in diretta (eventualmente con tutte le mescolanze e gli arricchimenti possibili e utili) gestito da un conduttore e dai suoi ospiti. Cos'altro fa un conduttore giornalistico, se non raccontare una vicenda nelle sue possibili sfaccettature, indirizzandone il racconto attraverso personaggi, contributi, polemiche, alternanza di momenti di tensione e riflessione, di tristezza e di esaltazione? E come può il tema prescelto coinvolgere l'attenzione, l'intelligenza e i sentimenti del pubblico se non attraverso il racconto delle vicende umane dei suoi protagonisti?

Anche se gli interessi e le competenze del conduttore giornalista sono diversi da quelli del conduttore di spettacolo, certe tecniche narrative devono essere assai simili. Intorno a lui per raccontare la realtà servono abili registi, riprese raffinate, luci, elementi scenografici: tutte cose che nelle redazioni del telegiornale sono rigide e poco sviluppate.

### **Bagaglio deontologico**

Nella cultura formata nelle redazioni dei notiziari c'è la consuetudine di attendere la notizia degli avvenimenti per raccontarli poi il meglio possibile; nella cultura delle redazioni di rete c'è la pratica della ricerca della notizia, della sua animazione, della sua drammatizzazione. Vorremmo poter dire che il giornalista dispone di un migliore bagaglio deontologico per assicurare il rispetto delle regole, a cominciare da quelle della *privacy*, quando si affronta il racconto degli avvenimenti umani; ma in tutta coscienza non si può dire che la appartenenza all'Ordine dei giornalisti abbia mai costituito una garanzia di corretti comportamenti.

Ci sono dunque elementi di specializzazione diversi, ma non ci devono essere barriere in televisione tra chi produce informazione e chi spettacolo. Invece le separazioni (organizzative, burocratiche, retributive, normative, legate ai differenti contratti di lavoro) esistono e influiscono in modo pesantemente negativo soprattutto nella azienda pubblica.

Nella RAI addirittura oggi si richiede alle direzioni di rete di produrre programmi di informazione anche in prima serata, e nel contempo si nega a queste strutture il diritto di assumere collaboratori giornalisti;<sup>50</sup> le testate invece, schiave della rigidità

---

<sup>50</sup> I giornalisti esterni lavorano per le reti solo con contratti a tempo determinato di consulenza, in manifesta evasione anche dei versamenti contributivi dovuti per il lavoro giornalistico.  
(segue)

del proprio organico e dei propri mansionari, non riescono a immettere professionalità fresche esterne né a selezionare al meglio il personale interno, giornalistico e non. Il risultato di tutto questo è che non si lavora nelle condizioni migliori in alcuna delle due strutture: trovare forme efficaci di collaborazione produttiva tra rete e testata resta uno dei nodi più importanti da sciogliere per migliorare la qualità della televisione in Italia.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Ricordiamo anche che queste tematiche sono state al centro delle difficoltà di rapporto con i protagonisti della informazione televisiva. Michele Santoro ha cominciato a lavorare nel TG3, ma i suoi programmi hanno avuto sviluppo quando sono passati sotto la RAITRE di Guglielmi. Poi Santoro ottenne il riconoscimento a testata autonoma, che gli consentiva autonomia nei rapporti professionali e con i collaboratori giornalisti; ha lasciato la RAI per MEDIASET quando si è deciso di revocargli il riconoscimento, in seguito alla corretta preoccupazione di evitare la ulteriore moltiplicazione del numero delle testate. Gad Lerner ha abbandonato *Pinocchio* perché la RAI non gli ha voluto riconoscere lo stesso tipo di autonomia. Purtroppo invece di eliminare i problemi esistenti con le necessarie riforme strategiche e normative si cercano soluzioni che possono essere peggiori del male.

## Capitolo settimo

# La struttura produttiva e comunicativa del Telegiornale

### La gerarchia giornalistica

Il direttore, in virtù della legge che regola la stampa e che trova applicazione anche nelle testate radiotelevisive italiane, nonché per effetto del Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico, è il responsabile della linea editoriale e dei contenuti informativi della testata. Il suo potere è limitato dai rapporti con l'editore, che può in ogni istante sostituirlo, e da quelli con la redazione, che deve esprimere un voto di approvazione alla sua linea editoriale dopo la nomina.

La gerarchia giornalistica delle testate televisive italiane è simile a quella dei quotidiani stampati. Dal direttore responsabile dipendono i vicedirettori, che possono avere o meno incarichi operativi, e i capiredattori. Questi hanno la responsabilità di una redazione, cioè di un gruppo di giornalisti raggruppati secondo una specializzazione tematica o una zona di prodotto (una specifica pagina, una fascia oraria...). Si è già accennato alla importanza che può avere la scelta di uno specifico modello di redazione, e persino dei rischi di una eccessiva specializzazione (certo minori di quelli della incompetenza totale) sulla qualità del prodotto finale. Le redazioni tematiche sono in genere quelle di politica interna, politica estera, cronaca (a volte distinta da società), economia e sindacato, cultura, sport.

### La segreteria di redazione

È l'ufficio che deve conoscere le esigenze organizzative del lavoro giornalistico e risolvere tutti i problemi connessi. Gestisce le presenze e gli orari di lavoro, e coordina l'intero apparato produttivo. Nei telegiornali, dipendono dalla segreteria di redazione gli operatori di ripresa, i montatori, i grafici, gli impaginatori, gli uffici di produzione. La segreteria di redazione è anche responsabile dello scadenario e del palinsesto della testata, e quindi tiene i rapporti con il palinsesto di rete e con tutte le strutture aziendali che interagiscono con il processo produttivo: satelliti, collegamenti, rapporti esteri, sedi regionali. Partecipa attivamente ai processi innovativi di organizzazione e di tecnologia e alla ottimizzazione degli interventi nella copertura pianificata dei grandi eventi.

### L'ufficio produzione leggera

È quello che coordina e pianifica l'attività dei telecineoperatori e degli specialisti di ripresa. Questi assistono gli operatori nel trasporto e sistemazione delle apparec-

chiature di ripresa e dei loro accessori, nella illuminazione e nella ripresa sonora degli avvenimenti. Gli operatori del telegiornale, come i fotografi di attualità, possono divenire giornalisti professionisti superando l'esame di idoneità come gli altri giornalisti praticanti.

### **L'ufficio produzione pesante**

Coordina e pianifica le attività degli studi di produzione e dei mezzi "pesanti" di ripresa esterna, cioè dei pullman regia che possono trasmettere in diretta. La figura professionale chiave di questa attività è quella del regista, che ha il compito di decidere la collocazione delle telecamere e di scegliere, direttamente o mediante il tecnico addetto al mixer video, quale telecamera mandare in onda.

Le squadre di ripresa di studio, similmente a quelle dei pullman regia, sono in genere composte da un capotecnico responsabile, da un tecnico per il controllo del video, da uno o più addetti al mixer video, da uno o più addetti al mixer audio, da un addetto alle luci e da un numero variabile di cameramen, tra i quali ci può essere un primo cameraman o un direttore della fotografia che è anche responsabile della disposizione delle luci. Infine l'ispettore di studio è responsabile della assistenza e del controllo degli ospiti e assiste i conduttori durante la trasmissione. La squadra viene integrata da un addetto ai titoli elettronici, e il regista viene aiutato da un assistente o da una segretaria di produzione che hanno il compito di anticipare lo svolgimento della trasmissione facendo sì che ogni cosa, dalle telecamere ai contributi di immagini, dai collegamenti esterni alla grafica computerizzata, siano pronti e correttamente impostati nel momento esatto in cui devono andare in onda. Altri gruppi di lavoro intervengono sulla scenografia, i costumi, il trucco, a seconda delle esigenze specifiche di ciascuna produzione; vengono solitamente definiti "squadra artistica" per distinguerli dalla "squadra tecnica". Naturalmente questo schema base può essere arricchito in caso di produzioni particolarmente complesse. Tutte queste competenze, salvo quella relativa ai costumi, sono necessarie (qualcuna, come la scenografia, non in modo continuativo) anche per la produzione dei telegiornali.

### **L'ufficio edizione**

Coordina gli addetti alla edizione e al montaggio dei telegiornali. Ne fanno parte i responsabili di edizione o capimontatori, suddivisi per fascia oraria o addetti a specifiche rubriche settimanali o quotidiane, e i montatori.

Il montaggio dei telegiornali è ancora prevalentemente basato sul riversamento di immagini da un supporto di registrazione analogico ad un altro; in particolare da cassette Betacam, provenienti dai registratori delle telecamere mobili ENG o da registratori fissi che raccolgono il segnale di collegamenti o riversamenti a distanza (telecronache esterne, unilaterali dall'estero, contributi esterni, riversamenti da se-

di, *eveline*<sup>52</sup>) verso altre cassette Betacam dalle quali i servizi montati vengono trasmessi.

Il montaggio con riversamento lineare è relativamente semplice e rapido, ma non dà modo di correggere eventuali errori o di avere ripensamenti nel corso del lavoro, a meno di procedere a un nuovo montaggio con ulteriore riversamento di immagini da un supporto all'altro e perdita di qualità del segnale.

Cominciano a diffondersi nelle testate televisive anche i sistemi di montaggio interamente digitali, che ormai sono irrinunciabili nella postproduzione di cinema e di fiction. Questi sistemi attuano un montaggio virtuale delle immagini in un computer nel quale il materiale girato viene preventivamente caricato; nel computer sono possibili infinite variazioni, correzioni e interpolazioni, sia per la parte audio sia per quella video. terminate le operazioni di montaggio, lo stesso computer scarica le immagini montate, in genere con una definizione a bassa qualità, da cui si traggono le informazioni per il taglio del negativo e le altre operazioni sulla pellicola cinematografica e sulla registrazione magnetica. Se tutte queste operazioni, come nel caso dei telegiornali, devono avvenire molto rapidamente (senza l'uso di pellicole, ma completamente in elettronica essendo nel formato digitale, dall'origine o per conversione, anche il *master* delle immagini) è necessario che il computer di montaggio interagisca con un server video contenente, ad una definizione piena, le immagini digitalizzate. Il server riceverà le informazioni necessarie per scaricare le immagini di qualità nel giusto ordine, per riversarle su una cassetta analogica o digitale da cui andranno in trasmissione. In futuro sarà possibile effettuare l'intera operazione di trasmissione in diretta dal server video.<sup>53</sup>

Possiamo collegare all'area della edizione anche gli addetti alla ricerca di immagini di repertorio e gli addetti alla analisi e alla documentazione delle immagini trasmesse per una loro corretta individuazione e reperibilità nella videoteca.

---

<sup>52</sup> *Evelina* è il nomignolo dato all'EVN o EuroVision News, lo scambio di notizie per immagini che le televisioni pubbliche europee trasmettono più volte al giorno su circuiti dedicati terrestri e via satellite. Ogni paese offre a un coordinatore europeo i propri fatti del giorno, se accettati li trasmette e riceve quelli degli altri. L'EVN è collegata anche a circuiti extraeuropei e ad agenzie di stampa che forniscono sullo stesso canale servizi da tutto il mondo. Anche le televisioni commerciali si sono consorziate istituendo un analogo servizio di scambio.

<sup>53</sup> È tecnicamente possibile che i computer dedicati al trattamento dei testi del telegiornale contengano tutte le informazioni necessarie a collegarsi con altri computer, come i server video o i generatori di titoli e di effetti digitali, in modo da automatizzare le operazioni di trasmissione. Poiché anche i banchi del mixer video sono ormai interamente digitalizzati, in realtà i computer potrebbero governare tutte le operazioni ripetitive di regia dello studio televisivo di attualità, compresi i pochi movimenti e gli stacchi delle telecamere. Difficoltà pratiche e organizzative, oltre a resistenze sindacali e corporative, rallentano questi processi di evoluzione tecnologica che rischiano di portare comunque ulteriori riduzioni della quantità di personale addetto alla produzione. Si può dire in ogni caso che la complessità della organizzazione produttiva delle stazioni televisive costituisca, in tutto il mondo, il principale ostacolo alla rapida introduzione della innovazione tecnologica, che trova resistenze assai minori nelle nuove iniziative produttive e in quelle di piccole dimensioni.

## Grafica e impaginazione

Analogamente a quanto avviene in un giornale stampato, la impostazione grafica di un telegiornale può avere diversi livelli di sviluppo. Come ci sono giornali la cui linea grafica subisce limitate modifiche nel tempo, tanto da essere più il frutto di una tradizione che di scelte organiche e consapevoli, e altri invece hanno precisa paternità grafica, così un telegiornale può essere globalmente impostato da un *art director* oppure trovare origine da interventi non coordinati di registi, redattori, addetti alla grafica, addetti ai titoli, ciascuno dei quali opera secondo le abitudini ereditate oppure, quando anche volesse innovare, è probabile trovi nell'ambiente circostante resistenze di vario genere. La pluralità delle esperienze professionali e la separatezza delle carriere dei vari settori interessati rendono piuttosto difficile, nella maggior parte dei casi, un intervento di coordinamento risolutore.

Anche se spesso è avvertibile questa carenza di impostazione grafica unitaria, la quantità e la qualità degli interventi grafici costituiscono in ogni caso uno strumento di misurazione della efficacia dei telegiornali di importanza crescente nel tempo. Dalle prime titolatrici elettroniche apparse alla metà degli anni '70 ai computer grafici tridimensionali che oggi possono essere impiegati c'è stata enorme evoluzione, alla quale non si è sempre accompagnato uno studio approfondito delle capacità espressive e informative dei nuovi strumenti.

Vediamo quali sono i principali ambiti di utilizzazione della grafica in un telegiornale.

- La localizzazione, cioè l'esigenza di definire geograficamente il luogo o gli itinerari di un avvenimento;
- La schematizzazione, cioè l'esigenza di sintetizzare con parole chiave concetti o elenchi;
- I riferimenti incrociati, cioè l'esigenza di legare un nome a un volto o a un'immagine;
- La variazione, l'andamento di una o più quantità che si modificano nel tempo.

A differenza dei principali modelli stranieri, nei telegiornali italiani oggi l'uso della grafica appare sottodimensionato, essendo usato abitualmente per l'informazione economica, per i risultati sportivi, per le previsioni meteorologiche e in pochi altri casi. Invece ogni genere di informazioni, dalla cronaca alla politica alla cultura, sarebbe fortemente arricchito da una grafica motivata e meditata.

Oggi è quasi sempre possibile concepire la grafica in termini non più statici ma dinamici, ricorrendo a effetti di animazione più o meno complessi, spesso realizzati dalle macchine in modo pressoché automatico. Anche in questo settore, come in altri che riguardano il trattamento del segnale video, l'incontro della televisione con i sistemi digitali ha finora seguito percorsi tecnologici paralleli ma condannati a incontrarsi: da una parte macchine grafiche dedicate, introdotte nelle stazioni televisive e pensate in modo da renderne più agevole l'uso anche da parte di grafici tradizionali; dall'altro applicativi di grafica per computer adattati alle esigenze televisive, potenzialmente più duttili ma che richiedono un più ingombrante bagaglio tecnico agli utilizzatori.

La crescente sofisticazione degli apparati digitali per il trattamento del video (dai server video, ai *paint box*, alle titolatrici, agli stessi mixer video di regia) fanno sì che oggi spesso sia possibile seguire strade diverse per raggiungere risultati simili: certi effetti di animazione tra le immagini o con scritte in movimento si possono realizzare ad esempio con specifici apparati grafici, in genere fuori linea, oppure con gli apparati di studio, potenzialmente in diretta. Cambiano sostanzialmente la formazione professionale e il bagaglio tecnologico degli addetti a settori così diversi. È dunque necessario da una parte che chi è responsabile dei contenuti che devono essere comunicati abbia idee chiare su quello che vuole ottenere e sulla strada più semplice e rapida per ottenerlo; dall'altra che chi è responsabile del reclutamento e dell'addestramento del personale sappia ben valutare quali sono le esigenze espressive dei settori, e in prospettiva sappia valorizzare professionalmente creatività e capacità innovative indipendentemente dalle gabbie dei mansionari troppo rigidi o dalle separazioni tra settori che trovano spiegazioni storiche ma che non corrispondono alla realtà tecnologica contemporanea.

Anche le stesse operazioni di impaginazione, cioè la collocazione in sequenza delle notizie e la messa in fila dei diversi materiali di supporto e delle indicazioni di regia necessarie per la trasmissione in diretta, oggi vengono sostanzialmente assistite dal computer. Come abbiamo già notato, in futuro questo ruolo è destinato ad ulteriori ampliamenti.

### **Le fonti dell'informazione**

Le fonti della informazione radiotelevisiva sono le stesse della informazione stampata: le agenzie di stampa italiane e straniere, i luoghi delle istituzioni politiche e governative, i tribunali, le questure e così via. A queste fonti "canoniche" delle notizie, e alle nuove fonti delle reti informative e multimediali oggi in grande sviluppo, vanno aggiunti alcuni flussi specializzati nella fornitura di immagini che sono esse stesse fonte di notizia. Tra questi il più antico e ancora il più importante, almeno per le televisioni pubbliche europee, è l'Eurovisione con i suoi scambi noti come *Evelina*, cui già si è accennato.

Il problema delle fonti della informazione visiva è però interessante non solo e non tanto per il suo assetto organizzativo, quanto per le considerazioni che la esperienza e la riflessione inducono sulle caratteristiche e le potenzialità di una piena "copertura", nello spazio e nel tempo, destinata a limitare al massimo i rischi di "buchì" di informazione, realizzata in un rapporto ottimale per quanto riguarda l'uso delle risorse tecniche, professionali e finanziarie.

Nessuno si aspetta che una rete televisiva nazionale sia in grado di coprire sistematicamente un territorio che vada oltre i suoi confini di riferimento (a ciò provvederanno organizzazioni internazionali come l'Eurovisione); ci si aspetta però che lo faccia, con mezzi propri o convenzionati, almeno sul suo territorio. Ciò significa che in qualunque parte d'Italia ci sia un avvenimento più o meno straordinario, e a qualsiasi ora, ci si aspetta che un telegiornale nazionale sia presente con immagini e possibilmente con un collegamento diretto che consenta a un cronista di racconta-



re dal vivo l'evento. Chi arriva in ritardo – si vedano le recenti polemiche di stampa nei casi di incidenti ferroviari – viene accusato di inefficienza.

Il vero problema delle fonti giornalistiche televisive sono dunque le immagini e la diretta. Sono due problemi tecnicamente collegati ma non coincidenti. Le immagini richiedono troupe dislocate sul territorio, la diretta esige che alla troupe si aggiungano stazioni portatili di collegamento, via terra o da satellite. Una stazione mobile di montaggio sul posto completerà autonomia e tempestività di intervento; in sua assenza l'inviato dovrà dipendere da colleghi e tecnici rimasti in redazione per completare il suo lavoro, con maggiori rischi di incomprensioni e disguidi. È evidente che il numero e la diffusione di questi strumenti di intervento deve trovare un equilibrio nella economicità della impresa televisiva e in un livello accettabile di produttività degli strumenti stessi. Un certo numero di mezzi di produzione "a disposizione" per emergenza, e la loro migliore organizzazione funzionale anche in termini di tempi di risposta e attivazione, restano un problema specifico centrale della buona organizzazione del lavoro nella informazione televisiva.

### **L'organizzazione produttiva nel territorio**

Quando si è attivato in una località nella quale si è verificato un evento (o dove è noto che un evento sta per verificarsi) un nucleo produttivo composto da almeno una troupe, un mezzo di collegamento, una linea di montaggio e un giornalista si può dire di disporre degli elementi essenziali di un vero e proprio mini-centro di produzione giornalistica. In caso di necessità limite, quel nucleo potrebbe realizzare decine di minuti di trasmissione per numerosi appuntamenti informativi. In condizioni normali invece realizzerà pochi minuti di contributo, alternandosi con quelli realizzati da altre località o da altri centri di produzione, nazionale o regionali che siano. Questi contributi, in diretta o preregistrati (in quest'ultimo caso di parla di "riversamento", di immagini e di sonoro) giungono allo studio centrale con moto centripeto dalla periferia. I riversamenti dall'estero si chiamano "unilaterali" quando sono destinati a un canale nazionale specifico, e "multilaterali" quando riguardano immagini diffuse in rete e indirizzate a più destinatari contemporaneamente.

Spesso i telegiornali registrano un avvenimento integralmente anche per estrarne i pochi istanti considerati utili all'interno del notiziario. Si parla allora di "bassa frequenza" (per indicare che quelle immagini non sono in trasmissione circolare, non sono dunque in "alta frequenza"). La registrazione dalla bassa frequenza è diventata ormai molto comune: dal pullman di ripresa esterna, o da un luogo stabilmente attrezzato per le riprese televisive, le immagini vengono inviate al centro di produzione centrale per essere monitorate, registrate e montate in forma sintetica (magari in versioni diverse per edizione o canale). Il giornalista sul posto al termine della registrazione potrà riversare per lo stesso canale il suo commento in video, eventualmente simulando un collegamento diretto (se ha la ragionevole certezza che non siano prevedibili aggiornamenti dell'ultima ora).

## La videoteca

La utilizzazione delle immagini di repertorio è un'altra presenza frequente nella produzione di un telegiornale. Il repertorio serve per ricordare personaggi scomparsi e fatti lontani, per far rivivere momenti rilevanti negli anniversari o a conclusione di particolari cicli di eventi, per evocare atmosfere o realtà culturali e di costume significative. Al repertorio televisivo è spesso fortemente collegato il concetto di nostalgia, di rimpianto per una realtà lontana e irripetibile.

La disponibilità del repertorio è legata alla funzionalità di una sotto-macchina produttiva sempre più complessa, quella della videoteca. Voglio qui solo accennare ad alcune problematiche ad essa collegate:

- La conservazione dei supporti: i nastri, le cassette e gli altri formati di registrazione analogica sono deperibili e soggetti a numerose trasformazioni di standard.
- La transizione al digitale. È necessaria per bloccare il degrado dei formati analogici, ma ancora non ne sono pienamente definiti gli standard e le modalità di gestione (postproduzione, trasferimenti eccetera).
- La classificazione. Non basta conservare, bisogna anche descrivere in modo razionale per poter trovare subito quello che si ricerca.
- Il problema dei diritti. Serve a poco conservare e classificare se non si conoscono o comunque non si sono acquisiti i diritti pieni sui materiali conservati. Al momento di riutilizzarli ci saranno una infinità di problemi lunghi da risolvere.
- La sicurezza. Più è rapida la ricerca e la movimentazione, più facili sono il furto e la dispersione. E se non ci sono copie di sicurezza si rischia la dispersione del patrimonio.
- La sottovalutazione. È incredibile quanto sia rilevante questo fenomeno: in prossimità degli avvenimenti è difficilissimo conservare il senso del loro valore storico. Di conseguenza non si conservano integralmente le immagini girate di un evento (salvo nei pochi casi in cui scatta un meccanismo di consapevolezza della unicità del "reperto"), ma solo quelle montate e trasmesse: Il problema può essere risolto solo con la introduzione delle tecnologie digitali che consentiranno il sistematico recupero di ogni fotogramma di immagine.

Vale la pena di ricordare che il recupero, la valorizzazione e lo sfruttamento economico degli archivi storici costituisce oggi in tutto il mondo materia di attenzione crescente. In Italia, la memoria delle immagini in movimento sulla attualità del ventesimo secolo è in buona parte affidata a due archivi: quello della RAI (dal 1952 a oggi) e quello dell'Istituto Luce, che conserva le immagini dagli anni venti agli ultimi cinegiornali negli anni sessanta.

## Capitolo ottavo

# La TV di domani

### La TV digitale

Recentemente il governo italiano, che dopo decenni di assenza, tenta di recuperare il tempo perduto nel dare un indirizzo razionale al sistema radiotelevisivo italiano, ha indicato una data – il 2010 – per una possibile transizione di tutte le trasmissioni televisive al sistema digitale. Cosa significa esattamente questa ipotesi, e quali saranno le sue conseguenze?

Cerchiamo anzitutto di capire perché sia così utile il passaggio dalle trasmissioni analogiche, che hanno funzionato per svariati decenni, al sistema digitale. Il vantaggio principale deriva dal fatto che il segnale digitale non subisce alterazioni e degradi né nella trasmissione, né nelle registrazioni: ciascun bit può segnare solo 0 oppure 1, e appositi controlli segnalano eventuali “buchi” nel flusso delle informazioni; invece una distorsione dell’onda analogica è assai difficile da correggere. Questo è il motivo per cui la televisione ha già adottato da tempo le tecniche digitali per le operazioni di postproduzione, registrazione e montaggio delle immagini, nelle quali sono necessarie elaborazioni e riversamenti a cascata: il segnale digitale non subisce alcun degrado che non sia voluto,<sup>54</sup> quello analogico è inevitabile peg-

---

<sup>54</sup> Il segnale video digitale si presta facilmente ad interventi diretti a ridurre definizione, formato, numero dei fotogrammi per secondo; questi interventi possono essere utili sia per ridurre la quantità delle informazioni quando una piena definizione non è necessaria, sia per prevenire utilizzazioni abusive delle immagini a piena definizione. Per esempio una rete informatica dedicata alla circolazione di immagini per scopi di ricerca, visione e monitoraggio, ed esclusione di finalità produttive, verrà fortemente alleggerita utilizzando un formato, come MPEG 1, che al massimo raggiunge un flusso di circa 1 MB al secondo, ulteriormente scalabile, e che consente buone condizioni di visione ma che non si presta a interventi di montaggio e postproduzione. Lo stesso MPEG 2, che è quello utilizzato nei canali digitali di trasmissione, è fortemente limitato da questo punto di vista.

Gli standard MPEG (Moving Pictures Experts Groups) sono formati di compressione del video digitale. Se la immagine televisiva analogica tradizionale dovesse essere convertita in segnale digitale senza compressione alcuna sarebbe necessario un flusso di circa 200 MB al secondo. La compressione avviene sfruttando algoritmi che analizzano il segnale e ottimizzano le informazioni necessarie per ricostruire l’immagine. Per esempio: uno schermo nero non richiede che si definisca colore e luminosità di ogni suo pixel: bastano quattro cifre per dire che il nero va dal primo all’ultimo pixel. Così pure, se il fotogramma successivo è nero anch’esso basta comunicare che è uguale al precedente. Un’altra tecnica consiste nel trasmettere solo le informazioni relative, poniamo, al fotogramma 1 e al fotogramma 5, lasciando che il computer ricostruisca quelli intermedi analizzando le trasformazioni tra l’1 e il 5.

Queste metodologie diventano critiche quando vengono trattati flussi di immagine particolarmente veloci, come quelle degli eventi sportivi. Una possibile risposta che consente di evitare qualsiasi perdita di qualità consiste nel definire uno standard a flusso variabile, nel quale il numero delle informazioni trasmesse nell’unità di tempo può cambiare, entro determinati parametri, a seconda delle caratteristiche dell’immagine.

*(segue)*

giori in una catena di trasformazione.

L'adozione del flusso digitale anche in trasmissione, su tutti i mezzi fisici possibili (già in funzione su cavo e da satellite, prossimamente anche in Italia sulle trasmissioni circolari terrestri) rende possibile una notevole razionalizzazione nell'uso delle frequenze e di aumento del numero dei canali disponibili. Fondamentale a questo proposito è stata la definizione di uno standard internazionale dedicato, che si chiama MPEG 2.

### **I canali tematici**

L'incremento del numero dei canali reso possibile dalle tecnologie digitali e dalla diffusione dei satelliti ha favorito la nascita dei cosiddetti **canali tematici**: una realtà ai primi passi in Europa,<sup>55</sup> ma già importante negli Stati Uniti dove *Direct TV*, l'offerta via satellite della Hughes che oggi offre circa 250 canali ma che è in grado di trasportarne circa 500, ha incontrato grande successo con un paio di milioni di abbonati e fa già parlare di crisi delle stazioni via cavo.

Probabilmente i canali tematici sono un fenomeno di transizione, una tappa obbligata verso la televisione interattiva del futuro. Solo limiti tecnologici delle reti di trasmissione, infatti, fanno preferire oggi un canale che invia continuamente e ripetitivamente programmi destinati a gruppi limitati di spettatori rispetto a una vera offerta di *video on demand*, nel quale sia l'utente a chiedere al server di mandargli il programma prescelto al momento per lui più utile, e non a un orario prefissato.

Ma intanto i canali tematici consentono di sperimentare l'offerta non generalista, di studiare i gusti e la domanda dei nuovi pubblici, di sviluppare la diffusione dei prodotti e il recupero dei documenti e dei programmi del passato, di difendere interessi e fasce di pubblico che l'offerta generalista e la massimizzazione degli ascolti avrebbero altrimenti travolto.

### **Le grandi integrazioni**

Se dunque da una parte la televisione si potrebbe trasformare progressivamente in una grande rete digitale, dall'altra parte il mondo digitale "originale", quello dei computer, e la "rete delle reti" in questo mondo, cioè Internet, evolvono sempre più rapidamente verso la piena capacità di gestire flussi di informazione abbastanza veloci e a banda abbastanza larga da poter trasportare le immagini televisive.

Un'altra integrazione riguarda i canali di trasmissione. Oggi il broadcasting terrestre, quello via satellite, la trasmissione via cavo sono realtà ben distinte e antagoniste. In futuro la digitalizzazione di tutti questi sistemi consentirà di integrarli tra loro e con la rete di telecomunicazione, consentendo ai computer che governeranno il flusso informativo, ad esempio, di decidere da soli se ricorrere a un mezzo di tra-

---

<sup>55</sup> In Italia solo la RAI ha avviato la trasmissione di canali tematici digitali non a pagamento: Raisat 1 a carattere culturale, Raisat 2 per ragazzi e Raisat 3 educativo.

sporto piuttosto che a un altro.

### **Una televisione interattiva**

Da queste convergenze nasce la televisione del futuro, che avrà caratteristiche per molti versi contrapposte a quelle della televisione che conosciamo oggi. Mentre questa è assolutamente unidirezionale, l'altra sarà interattiva, cioè consentirà al destinatario della comunicazione di intervenire nel processo condizionando il flusso della informazione. Si pensi al concetto di ipertestualità, introdotto da quella tecnologia (tipica del mondo Internet) per cui è possibile risalire da una parola o da una frase contenuta in un testo a un altro testo, che è potenzialmente collocabile ovunque nella rete globale, e che con il primo presenta legami logici e informativi. Oggi i collegamenti ipertestuali sono già estesi alle immagini fisse, mentre ancora non sono diffuse tecnologie che consentano link ipertestuali all'interno di immagini in movimento. In futuro sarà certamente possibile superare anche questo limite; diverrebbe allora possibile, per esempio, decidere mentre scorrono le immagini del telegiornale di interrompere la visione, cercare su una banca dati testuale o di immagini altre informazioni su un fatto o un personaggio che ci ha particolarmente colpito, e poi tornare alla visione del telegiornale dal punto in cui l'avevamo sospesa.

### **La filigrana alfanumerica**

È evidente che l'immagine digitale si presta, ancor più di quella analogica, ad essere "mescolata" ad informazioni alfanumeriche. Essa potrebbe contenere – ma ancora non è stato definito uno standard in tal senso – informazioni "in filigrana", cioè indelebili ma visibili solo a richiesta. Queste informazioni potrebbero riguardare date, luoghi, personaggi, copyright, link ipertestuali e molto altro ancora. Questo tipo di evoluzione non è una mera curiosità tecnologica, perché è evidente che essa può contribuire a modificare in modo profondo le modalità di consumo del prodotto televisivo, accelerando il superamento della tradizionale passività dello spettatore.

Di fronte a queste considerazioni si può aprire un dibattito, che è quello tra i "media-scettici" e i guru del futuro ipertecnologico, come Nicholas Negroponte, il direttore del *MediaLab* del *Massachusetts Institute of Technology*, il famoso MIT di Boston.

### **Scettici e futurologi**

Diciamo subito che si tratta di un dibattito di vitale importanza per affrontare il futuro della televisione. Esso riguarda certamente i tempi, ma anche i modi della evoluzione. Il problema è questo: può un mezzo di comunicazione che sempre più si caratterizza per la volontà di incidere sul lato emotivo degli spettatori, per la condizione di passività vicina all'ipnotismo cui a volte induce, per la incapacità di seguire razionali gerarchie dei prodotti secondo la loro qualità oggettiva, trasformarsi in qualcosa di profondamente diverso, che possa indurre al raziocinio, a continui interventi decisionali, alla valorizzazione dei prodotti di qualità?

Quanto tempo ci metterà il palinsesto costruito su misura dallo spettatore, a sua interattiva richiesta, a far abbandonare il vecchio palinsesto massimalista dei canali generalisti?

Nessuno è in grado di saperlo; ma a ben vedere la voglia di costruirsi un palinsesto su misura è già fortemente sviluppata: che cos'è lo *zapping* con il telecomando, se non la voglia di rifiutare e modificare un palinsesto autoritario?

Lo *zapping* è una operazione semplice, che pure in molti casi coinvolge in misura elevata le capacità di governo tecnologico di molte persone, anziane ma anche giovani. Lo *zapping*, si badi bene, può essere usato per sfuggire alle offerte massificanti della cattiva televisione ma anche, al contrario, per sottrarsi a qualsiasi stimolo intellettuale. Così pure la televisione interattiva del futuro può servire a qualsiasi scopo, anche deteriore.

Nessuno è in grado di prevedere tempi, livello di diffusione e sviluppo delle nuove tecnologie applicate alla televisione; nessuno è in grado di sapere se e quando scompariranno i vecchi canali generalisti. Oggi è realistico pensare che essi conserveranno la supremazia ancora per lungo tempo, e che la diffusione delle tecnologie interattive richiederà tempi lunghi di adeguamento della educazione scolastica all'uso del computer.

Nessuno è in grado di sapere se il rapporto prettamente individualistico che il consumo interattivo comporta distruggerà il consumo comunitario, familiare e distensivo della televisione, e se ciò contribuirà o no a mettere ulteriormente in crisi i rapporti interpersonali.

È però realistico ritenere che il nuovo modo di consumare televisione si affiancherà all'altro molto lentamente, e che forse raggiunto un certo livello di diffusione si fermerà aggiungendosi all'esistente e non eliminandolo. In questo caso avrebbero ragione tutti, gli scettici e i futurologi.

Se ciò fosse vero, com'è fortemente probabile, ecco spiegata l'utilità di occuparsi a fondo sia della vecchia sia della nuova televisione, e di considerare i fenomeni passati, quelli presenti e in qualche misura i possibili fenomeni futuri come parte di una medesima realtà complessa, in evoluzione e ricca di interconnessioni interne.

## **Il futuro della televisione generalista**

Se dunque anche la televisione generalista ha un futuro, vale la pena di riflettere e di fantasticare su come esso possa manifestarsi.

In un mondo nel quale possano esistere centinaia di canali televisivi, e nel quale ciascuno potrebbe essere in grado di ricevere al momento voluto ciò che più desidera, nel quale dunque la domanda individuale trova piena soddisfazione, quale tra i bisogni che oggi la televisione soddisfa resterebbe privo di una risposta adeguata? La risposta è evidente, e investe un aspetto che appartiene alla sostanza e alla tradizione dell'offerta televisiva, uno dei motivi forti della sua importanza strutturale nei processi di comunicazione: il consumo collettivo. La televisione cioè non è tanto e non è solo lo strumento capace di far arrivare all'individuo un determinato programma o servizio: è anche una forma di partecipazione ai riti collettivi della

comunicazione, il surrogato dell'agorà, della riunione in piazza, della festa campestre. È uno strumento di partecipazione a eventi che riguardano tutti, che toccano il nostro sentimento di appartenenza alla vita collettiva. La **televisione degli eventi** è il vero futuro della televisione, un futuro che nessun canale tematico, nessuna forma di *video on demand* potrà mai sostituire.

### **Evento ed evento televisivo**

Riflettiamo un momento sul carattere della televisione degli eventi. Prendiamo un esempio: nell'autunno del 1997, RAIUNO ha trasmesso con grande successo di pubblico il sabato sera, nell'appuntamento solitamente riservato allo spettacolo di varietà, un concerto di musica leggera che si è tenuto a Bologna, presente il Papa, nell'ambito del Congresso Eucaristico nazionale.

Chiediamoci anzitutto: quell'evento sarebbe stato tale se fosse mancata la diretta televisiva? Possiamo rispondere negativamente. Qualcuno potrebbe trovare “scandalosa” questa affermazione. Una udienza papale, una veglia di preghiera, un raduno eucaristico sono certamente tali anche senza la presenza delle telecamere.

È stata la Chiesa stessa a volere fortemente la presenza della televisione a Bologna, accettando — pur con limiti precisi, e senza rinunciare in alcun modo al controllo dei contenuti — che la presenza delle telecamere influenzasse profondamente l'incontro. Possiamo dunque dire che non ci sarebbe stato quell'evento, con quelle caratteristiche, le adesioni artistiche, i tempi, la forma spettacolare, forse neppure la partecipazione popolare, se la televisione fosse mancata.

Vale la pena di notare che il condizionamento dell'evento procurato dalla presenza della diretta sia ormai una caratteristica che si ripete, con modalità analoghe, anche per eventi del tutto diversi: quelli sportivi, quelli politici, e naturalmente quelli dello spettacolo e dell'intrattenimento. Solo le guerre, per il momento, sembrano abbastanza forti da riuscire a sottrarsi alla morsa di spettacolarizzazione del villaggio televisivo, almeno nel senso di non subire modifiche per la presenza dei media globali in diretta: anche se qualche caso — ricordate le dirette dal Kuwait o da Israele durante la guerra del Golfo? — fa pensare che in futuro non sarà più così.

Al lato estremo, possiamo chiederci se la televisione sia in grado, da sola, di creare l'evento. In linea di principio dobbiamo dire di sì: lo fa costantemente, quando raduna in uno studio una compagnia di comici particolarmente divertenti o quando raccoglie in una piazza una sfilata di moda o quando per una settimana appassiona l'Italia a una gara canora. Questa “cultura dell'evento”, questa capacità profonda di cogliere gli elementi culturali ed emotivi di un richiamo di massa intorno a un luogo fisico che per qualche ora possa calamitare l'attenzione di milioni di persone, costituisce oggi la vera essenza della televisione generalista, il suo grande punto di forza e di legittimazione sociale, e anche il vero motivo per cui essa è destinata a sopravvivere, pure in condizioni di crescente difficoltà, alla avanzata dei nuovi canali tematici.

Sarebbe una semplificazione pensare che la informazione specializzata, il canale tematico dedicato alle news, sia destinato a raccogliere questa eredità come “televi-

sione degli eventi”. Certo la diretta è un elemento essenziale della televisione degli eventi come di quella dell’informazione. Solo alcuni eventi sono trattabili in termini puramente giornalistici, perché hanno vita e autonomia proprie: richiedono quella che viene chiamata “telecronaca diretta”, cioè una ripresa tecnicamente attenta, ma che non modifica lo svolgersi dell’evento. Nella maggior parte dei casi invece l’esperienza e la *forma mentis* professionale dei giornalisti non sono adatte, di per sé, a gestire la cultura dell’evento, che richiede competenze proprie del mondo dello spettacolo, prima di tutte quelle degli autori; esperienze che consentono, a seconda dei casi, di creare l’evento o almeno di modificarlo, in modo più o meno profondo, ampliandolo ed adattandolo alle esigenze dello spettacolo.

### **La comunicazione rispettosa**

Nei rapporti con gli eventi dunque non sempre il ruolo della televisione è quello di comunicatore unico o principale; quando la organizzazione e la responsabilità dell’evento è gestito da terzi essi stessi sono i comunicatori, e la televisione svolge un ruolo intermediario ma pur sempre di importanza assoluta (se è vero, come è vero, con McLuhan, che il mezzo è il messaggio). In termini etici, molti comunicatori in proprio possono legittimamente temere effetti di omologazione, appiattimento, abbassamento qualitativo globale, o anche vera e propria mistificazione o mercificazione indotti dalla presenza invadente (a volte, ma non sempre, sapientemente orchestrato dagli stessi comunicatori o da persone o gruppi a loro vicini) della televisione nel rapporto tra chi genera comunicazione e i suoi destinatari. Questo meccanismo di “corruzione” della comunicazione è sempre possibile, nei casi più disparati; può avvenire nel rapporto tra una “chiesa” e i suoi “fedeli” (vedi il caso di certi telepredicatori americani), o in quello tra gli organizzatori di concerti classici, o gli imprenditori sportivi, o di chiunque altro con il proprio pubblico. Tuttavia non si può provare che la televisione in sé possa migliorare o peggiorare alcunché: i mezzi di comunicazione sono buoni o cattivi a seconda delle intenzioni di chi li usa. Certo la sua presenza, il suo intervento, modificano comunque profondamente il processo comunicativo e non sono mai privi di conseguenze.

A chiunque sia capitato di assistere “dal vivo” a un evento trasmesso dalla televisione, e di confrontare la esperienza della propria presenza con quella della fruizione televisiva (basta guardare una registrazione) si accorge di quanto le due esperienze siano profondamente diverse. Partecipare di persona in veste di spettatore è esperienza per certi aspetti più coinvolgente, per altri meno completa di quella possibile attraverso la visione televisiva. Proviamo a ripensare al concerto di Bologna. C’erano forse trecentomila persone nella grande spianata, partecipi e coinvolte, ma per la maggior parte troppo lontane dai maxischermi per poter vedere il viso e le espressioni stupite o ammirate del Papa, la maschera rugosa di Bob Dylan, le mani miracolose di Michel Petrucciani. Non avrebbero nemmeno potuto ricevere il poderoso pugno nello stomaco prodotto dalla immagine di quella scalinata, inquadrata con la giusta angolatura dal basso, che per un istante ha separato il minuscolo corpo di Petrucciani, che non poteva risalirla, dal vecchio Papa che non poteva di-



scenderla. Questa capacità di cogliere ed ampliare i particolari e di riempirli di significato solo la televisione è in grado di darla, insieme a quel forte senso di appartenenza collettivo, in qualche modo paragonabile a una presenza di persona, che l'assistere all'evento attraverso la televisione può dare: purché ci sia la diretta.

Molte altre considerazioni si potrebbero fare sul rapporto complesso tra evento "vero" e evento televisivo, e sulle diverse modalità di ricezione dei rispettivi significati. Le differenze, oltre alla sfera visiva, riguardano anche quella sonora, perché l'audio della diffusione locale è notevolmente diverso da quello che va in trasmissione, perché possono esserci differenze di traduzione e di lingua, eccetera. Inoltre le modalità di ricezione, lo spirito con cui ci si accosta all'evento in televisione, sono differenti rispetto a quelle di chi è presente, e una delle cose più importanti per una rete televisiva è la capacità di predisporre correttamente il pubblico creando le migliori condizioni di attesa e di comprensione dell'evento.

Una gestione consapevole della "televisione degli eventi", realtà finora sottovalutata da analisti, critici e studiosi, può dunque influire in modo significativo sul futuro dei canali generalisti, nel bene e nel male. Forse è proprio questa la missione essenziale del "servizio pubblico": non tanto trasmettere programmi educativi per piccole platee, bensì gestire con correttezza e onestà, rispettandoli ma anche intervenendovi creativamente, gli eventi televisivi destinati a milioni di persone.

### **Cultura come qualità globale**

Una intervista a Gianfranco Corsini della Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche critica il concetto, definito veteroumanistico, secondo cui la televisione generi in ampia misura un tipo di cultura deteriore. Il concetto antropologico di cultura, afferma Corsini, comprende tutte le forme e le manifestazioni della vita sociale dell'uomo. Corsini insiste sulla necessità di sviluppare l'educazione: quella degli spettatori, ma anche quella dei professionisti della televisione; correttamente fa notare come nella maggior parte del mondo, ma non in Italia, la professione giornalistica sia separata tra televisione e carta stampata, perché il giornalismo orale e visivo richiedono specializzazioni specifiche.

Infine Corsini ricorda l'alto livello qualitativo raggiunto, in alcuni paesi – ma non in Italia – da un genere televisivo fortemente legato alla diffusione della cultura, e in particolare della cultura visiva: il documentario.

Il discorso è corretto, ma forse svela anche un equivoco diffuso, secondo cui la cultura della televisione debba essere affidata comunque alla buona qualità di un genere culturale per eccellenza come il documentario. È l'equivoco per cui la BBC è considerata una televisione di alto livello perché produce, appunto, straordinari documentari; ciò basta a far dimenticare centinaia di altri programmi assolutamente mediocri. Sarebbe assai meglio se la qualità della televisione riguardasse invece, trasversalmente, tutti i generi dei programmi, in modo che davvero si potesse parlare di qualità culturale in senso antropologico.

## Bibliografia

- Alberto Abruzzese, *Lo splendore della TV*. Genova, Costa e Nolan, 1995.
- Aldo Grasso (a cura di), *Enciclopedia della televisione*. Garzanti, 1996.
- Aldo Grasso, *Storia della Televisione italiana*, Garzanti, 1992.
- Carlo Sartori, *La grande sorella*. Mondadori, 1989.
- Claudio Dematté – Fabrizio Perretti, *L'impresa televisiva*, Etaslibri, 1997.
- Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione*, Marsilio, 1995
- Franco Monteleone, *L'emergenza telematica*. Marsilio, 1996.
- Giampiero Gamaleri, *Televisione e diritti della persona. Il "buono TV"*. SEI, 1996.
- Gianfranco Bettetini – Chiara Giaccardi, *Televisione culturale e servizio pubblico*. RAI – ERI, 1997.
- Giovanni Sartori, *Homo videns*. Laterza, 1997.
- Karl R. Popper – John Condry, *Cattiva maestra televisione*. Donzelli, 1996.
- Leandro Castellani, *La TV dall'anno zero*. Studium, 1995.
- Maria Cristina Lasagni – Giuseppe Licheri, *Televisione e qualità*. RAI – ERI, 1996.
- Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, EST, 1967 (*Understanding Media*, 1964).
- Omar Calabrese e Ugo Volli, *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*. Laterza, 1995.
- Umberto Eco, *Diario minimo*. Mondadori, 1975.
- Walter Veltroni, *I programmi che hanno cambiato l'Italia*, Feltrinelli, 1992
- Wolfgang M. Achtner, *Il reporter televisivo*, McGraw-Hill, 1997.
- Giorgio Simonelli (a cura di), *Speciale TG, Forme e contenuti del telegiornale*, Interlinea, 1997.
- Andrea Salerno (a cura di), *Violenza in TV, Il rapporto di Los Angeles*, Donzelli Editore, 1995.
- Carlo Maria Martini, *Dialogo con il televisore*, L'Unità, 1993.
- Bino Olivi – Bruno Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, Il Mulino, 1997.
- Philip V. Cannistraro, *La fabbrica del consenso, Fascismo e mass media*, Laterza, 1975.
- Guido Clericetti, Miela Fagiolo D'Attilia, Mariolina Gamba, Claudio Sorgi, *Famiglia e TV: Istruzioni per l'uso*, SEI 1996.
- Mauro Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, 1992.
- Mauro Wolf, *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, 1985.
- Anna Oliverio Ferraris, *Grammatica televisiva - Pro e contro la Tv*, Cortina, 1997.
- Roberto Morrione, *La RAI nel paese delle antenne*. Napoleone, Roma 1987.
- Alberto Farassino, *Televisione e storia*. Fondazione Angelo Rizzoli. Bulzoni editore, Roma 1981
- Nicholas Negroponte, *Being Digital*. Coronet, 1995.

## INDICE

<b>Il secolo della televisione (e del computer) .....</b>	<b>2</b>
Lo sviluppo della comunicazione di massa .....	2
Orson Welles e <i>La guerra dei mondi</i> .....	2
Corpi e anticorpi .....	3
Le integrazioni tecnologiche.....	6
Globalità e localizzazione.....	6
Stato e impresa.....	7
Lo studio del passato.....	7
La TV, sintesi della comunicazione .....	8
La TV, industria culturale.....	9
Televisione e politica .....	10
Servizio pubblico: ha ancora un senso?.....	11
Le motivazioni della difesa.....	12
Il modello pubblico in Europa .....	12
<b>Breve storia della radio e della TV italiana .....</b>	<b>14</b>
Le origini .....	14
Le origini della radio... ..	14
... e quelle della televisione.....	15
La radio fascista .....	15
Dall'URI all'EIAR.....	16
I primi generi radiofonici.....	17
La voce del regime .....	17
Dalla R. A. I. alla RAI.....	18
Ed ecco la televisione.....	18
Venticinque anni di sperimentazione .....	19
Si riprende dopo la guerra .....	19
Gli anni della sperimentazione operativa .....	20
Il "via" ufficiale, e tre anni di crescita frenetica .....	21
La nuova dirigenza.....	22
Il nuovo linguaggio stabilisce le sue regole.....	22
I punti di vista si moltiplicano .....	24
Un linguaggio semplice e diretto .....	24
"Verità" e "mistificazione": e arriva l'RVM .....	25
Gli anni della grande diffusione.....	26
<b>I programmi: 1954 – 1961 .....</b>	<b>27</b>
I generi televisivi .....	30
Bernabei e l'età di mezzo .....	30
La grande stagione del linguaggio televisivo .....	31

La televisione si sdoppia .....	32
<b>I programmi: 1962 – 1975 .....</b>	<b>34</b>
Il telegiornale cambia volto .....	38
La struttura del telegiornale .....	38
Una televisione di regime? .....	39
Un preciso rapporto istituzionale .....	40
La grande stagione della politica estera.....	41
L'edizione del telegiornale del mattino, svolta del linguaggio .....	41
Irrompono le edizioni straordinarie.....	42
La stagione del terrorismo .....	42
Il telegiornale, scuola di giornalismo .....	42
Verso la riforma .....	43
Cresce l'influenza dei partiti.....	43
Nasce la nuova televisione .....	44
La televisione si colora.....	45
La terza rete e il decentramento .....	45
Il fallimento di un modello di televisione locale.....	46
La neotelevisione .....	47
Programmi all'ingrosso .....	47
Cambiano palinsesto e mercato .....	48
Qualità e mercato .....	48
Il palinsesto si completa .....	49
Televideo .....	49
“L'ammiraglia” .....	49
La nuova RAITRE .....	50
Lo spettacolo della realtà.....	50
Si impone la televisione commerciale.....	51
<b>I programmi: 1976 – 1994 .....</b>	<b>53</b>
<b>La regolamentazione dell'etere in Italia .....</b>	<b>56</b>
Le origini .....	56
Le prime offensive contro il monopolio .....	56
Il distacco dall'esecutivo .....	57
1974, arrembaggio sull'etere .....	57
La legge di riforma del servizio pubblico.....	58
Concorrenza e concentrazione .....	58
Dall'interconnessione mascherata al decreto Craxi .....	59
La legge Mammi .....	59
Le nuove regole .....	60
Verso la nuova riforma del sistema.....	61
Una Autorità all'americana?.....	61
La piattaforma digitale .....	62
<b>La televisione com'è oggi.....</b>	<b>63</b>

I generi dei programmi .....	63
Regole sì, regole no.....	63
Prodotti o opere? .....	64
Una nuova classificazione dei generi televisivi .....	64
I diritti televisivi.....	66
Un diritto in rapida evoluzione .....	66
I <i>format</i> .....	67
Ma il <i>format</i> non è tutto.....	68
I meccanismi del successo tra consuetudine e innovazione .....	69
La misurazione degli ascolti .....	69
L’Auditel e la pubblicità.....	70
Nasce il misuratore imparziale .....	71
Il <i>panel</i> rappresentativo .....	72
I periodi di garanzia .....	73
Qualità e qualità percepita .....	74
La struttura dei programmi .....	74
Percorsi logici e emotivi.....	75
La evidenza delle intenzioni .....	75
I divi del piccolo schermo .....	76
<b>Il palinsesto e l’offerta televisiva .....</b>	<b>78</b>
I target di rete e di testata .....	78
L’uomo delle tabelle .....	78
La controprogrammazione.....	79
L’effetto traino .....	79
I programmi di acquisto .....	80
Il potere del mercato hollywoodiano.....	81
La <i>fiction</i> televisiva.....	81
L’autopromozione.....	83
La pubblicità .....	83
<b>I generi del giornalismo televisivo .....</b>	<b>85</b>
Il telegiornale .....	85
Il conduttore del telegiornale .....	85
Lo studio del telegiornale .....	85
Il tempo è il presente .....	86
Il mito della completezza.....	86
Il telegiornale sportivo .....	88
Gli eccessi della specializzazione .....	88
Gli “speciali” .....	89
Rete o testata?.....	89
Bagaglio deontologico.....	90
<b>La struttura produttiva e comunicativa del Telegiornale.....</b>	<b>92</b>

La gerarchia giornalistica .....	92
La segreteria di redazione.....	92
L'ufficio produzione leggera .....	92
L'ufficio produzione pesante.....	93
L'ufficio edizione.....	93
Grafica e impaginazione.....	95
Le fonti dell'informazione.....	96
L'organizzazione produttiva nel territorio.....	97
La videoteca.....	98
<b>La TV di domani.....</b>	<b>99</b>
La TV digitale.....	99
I canali tematici.....	100
Le grandi integrazioni .....	100
Una televisione interattiva.....	101
La filigrana alfanumerica .....	101
Scettici e futurologi.....	101
Il futuro della televisione generalista .....	102
Evento ed evento televisivo.....	103
La comunicazione rispettosa.....	104
Cultura come qualità globale .....	105
<b>Bibliografia .....</b>	<b>106</b>