

«Questa è la nostra Rai». Vent'anni di emittenza televisiva nelle riviste aziendali del servizio pubblico*

Marta Perrotta, Emiliano Rossi**

ABSTRACT

Se si guarda alla storiografia della televisione italiana, la pubblicitaria aziendale sembra costituire un cono d'ombra della ricerca accademica. È da questo presupposto che il presente studio prende le mosse, offrendo la disamina di un *corpus* di riviste edito dalla Rai tra il 1954 e il 1976. Accanto al più celebre e duraturo *house organ* aziendale, il «Radiocorriere», il servizio pubblico radiotelevisivo ha infatti dato avvio a una vivace attività editoriale, particolarmente preziosa per aprire uno squarcio sulle culture produttive e promozionali di un ventennio particolarmente significativo per lo sviluppo del broadcasting pubblico. Soprattutto nel caso de «La nostra Rai», a essere meritevoli di approfondimento sono la genealogia della rivista, così come la proposta di contenuti e i suoi principali meccanismi editoriali. Oltre a un primo repertoriamento dei materiali, il contributo è completato da interviste in profondità a professionisti e testimoni. In questa panoramica attenzione è inoltre riservata alle strategie di costruzione dell'identità e dell'immagine aziendale implicate nella diffusione della testata, frutto di un notevole sforzo di legittimazione che finisce per testualizzare culture e pratiche industriali.

Parole-chiave. Culture produttive; Identità d'impresa; Industria; Riviste; Stampa aziendale

Looking at the historiography of Italian television, corporate publicity constitutes almost an invisible area of scientific investigation. It is from this assumption that the current study offers an examination of a *corpus* of magazines published by Rai between 1954 and 1976. Along with the company's most famous and enduring house organ, the «Radiocorriere», the public broadcasting service launched a vigorous editorial activity, which is particularly valuable in unveiling the production and promotional cultures of a twenty-year period that was particularly significant for the development of public broadcasting. Especially in the case of «La nostra Rai», the genealogy of the magazine, as well as its content proposal and its main editorial layouts, are worthy of a dedicated study. In addition to an initial repertory of materials, the contribution is completed by in-depth interviews with professionals and other insiders. In this overview, attention is also paid to the strategies of identity construction and corporate image implicated in the circulation of the magazine, to be framed as the result of a considerable effort of legitimisation which textualises industrial cultures and practices.

Keywords. Production cultures; Corporate identity; Film Industry; Magazines; Trade press

* Il presente saggio è stato ideato ed elaborato congiuntamente dai due autori. La stesura è stata così suddivisa: l'introduzione e il terzo paragrafo sono stati elaborati da Emiliano Rossi; il secondo e il quarto paragrafo sono stati redatti da Marta Perrotta.

** Marta Perrotta, Università Roma Tre, marta.perrotta@uniroma3.it; Emiliano Rossi, Università di Bologna, emiliano.rossi5@unibo.it.

Introduzione. L'intricato universo della pubblicistica Rai

È una storia largamente dimenticata quella della pubblicistica d'impresa realizzata in seno alla Rai. Se a più riprese è stato evidenziato il ruolo del «Radiocorriere» nell'accompagnare, fin dalle sue prime edizioni nel 1925 («Radio Orario»), l'ascolto della radio e della televisione, informando su programmi e palinsesti, e conducendo il lettore alla scoperta di un mondo spettacolare che si stava affacciando nelle case¹, quasi assenti nella storiografia italiana sono i riferimenti alle altre testate prodotte internamente all'azienda, a partire da «La nostra Rai» e «Rivista Rai» – di seguito LnR e RR, edite tra il 1958 e il 1976². Si tratta di una lacuna considerevole, specie in rapporto ai recenti tentativi di un gruppo di studiosi e studiosi accademici di indagare origini e funzioni della *trade press* e della stampa specializzata nel settore della produzione cinematografica nazionale³. Pur configurandosi come un capitolo rilevante nell'impresa editoriale organica al broadcaster, le ragioni di tale «condanna alla lateralità» – perlomeno nel quadro dei *television studies* nazionali – vanno anzitutto rintracciate nella destinazione finale di questa particolare tipologia di riviste, distribuite a impiegati, collaboratori e addetti ai lavori *interni* all'emittente.

¹ Testo d'obbligo per inquadrare la storia del Radiocorriere è *Schermi d'autore. Intellettuali e televisione (1954-1974)*, a cura di A. Grasso, M. Scaglioni, Rai Eri, Roma 2002.

² Richiami sul sistema editoriale cartaceo e le sue interconnessioni con l'industria radiotv sono rinvenibili in F. COLOMBO, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano 1998; D. FORGACS, *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*, il Mulino, Bologna 2000.

³ Il riferimento è al numero speciale de «L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes» pubblicato nel dicembre 2023 sotto il titolo di *La trade press cinematografica in Italia: forme, funzioni, discorsi (1949-1976)*. La pubblicazione – sviluppata in seno al progetto PRIN 2017 *Modi, memorie e culture della produzione cinematografica in Italia (1949-1976)*, responsabile scientifica: Mariapia Comand – presenta diverse proposte di lettura delle riviste prese in esame, approfondite come fonti storiografiche, mezzi di autorappresentazione, *gatekeeper*, finanche strumenti di lobbying. Si veda in particolare il saggio introduttivo dei curatori F. DI CHIARA, S. DOTTO, *Cronache dall'industria. Mappatura e funzioni della trade press italiana (1949-1976)*, pp. 8-32 e lo scritto di E. GIPPONI, C. GRIZZAFFI, *Intorno ai luoghi comuni. La figura del produttore tra fonti audiovisive e trade press (1949-1976)*, pp. 93-112. A livello internazionale, da citare nell'ambito degli studi cinematografici è il lavoro di E. HOYT, *Ink-Stained Hollywood. The Triumph of American Cinema's Trade Press*, University of California Press, Berkeley 2022.

Una storia apparentemente minore, dunque, ma non meno rilevante, specie se si considera che LnR (e le pubblicazioni a essa pregresse e poi derivate, dal 1945 fino alla fine della sua distribuzione) è solo uno dei tasselli che compongono un universo tanto affascinante quanto intricato di prodotti editoriali, che oggi sorprendono per cura ed eleganza dei dettagli. Tralasciando per un attimo l'oggetto specifico di questo intervento, meritano una citazione il mensile «Notizie Rai» (1961-1971, recapitato ai commercianti di radio e tv)⁴, «Video» (versione patinata e popolare de «L'Approdo», 1966-1973)⁵, ma pure «Elettronica e telecomunicazioni», edito con alterne fortune fino al 2020, in collaborazione con il CRIT (Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica della Rai). A trovare posto nelle biblioteche aziendali, accanto al «Notiziario Sipra» (pubblicato sin dal 1948), alla corposa collezione di annuari, note di bilancio e verbali amministrativi, e assieme ad appunti, quaderni e fascicoli dell'Ufficio Stampa e del Servizio Opinioni⁶, è anche «Informazione Radio Tv», che nasce nel 1970 sulle ceneri della «Nota informativa mensile per il personale dirigente», bollettino mensile rivolto soprattutto alla “tecnostuttura” e al management dell'azienda (quadri, dirigenti, capi-struttura).

Se il «Radiocorriere» fa conoscere la «scatola magica» della televisione a un'ampia platea di italiani, ponendosi come punto di incontro tra la Rai e il suo pubblico, secondo la triplice funzione di *house organ*, guida alla fruizione e supporto di conservazione di un prodotto di per sé effimero⁷, questo patrimonio di riviste «secondarie» sembra ora convalidare, ora contravvenire l'impostazione e gli obiet-

⁴ Editto da Eri come «mensile per l'industria e il commercio radiotelevisivo» e con una tiratura di oltre 30.000 copie mensili, «Notizie Rai» forniva a proprietari e commessi di negozi di elettrodomestici aggiornamenti tecnici, consigli per le vendite, servizi di utilità pratica, novità editoriali e notizie commerciali (ad esempio relativamente alle tipologie di abbonamenti), oltre al calendario aggiornato delle mostre-mercato del settore e di altre iniziative promozionali.

⁵ Acquistabile in edicola e rivolta a un pubblico generalista, «Video» si presentava come una «rivista mensile di informazione e cultura televisiva».

⁶ A questo repertorio va aggiunta una manciata di testate tematiche (come «Rai Notizie» e «Dite», dedicata alla tecnologia del digitale terrestre, con approfondimenti sui palinsesti dei canali poi defunti RaiUtile e RaiDoc) o promosse da *seniores* ed ex dipendenti («RaiFly», «Nuova armonia», «Made in Rai»...).

⁷ Si veda in particolare M. SCAGLIONI, *Attraverso gli specchi. Le rubriche, gli autori, i temi*, in *Schermi d'autore*, a cura di Grasso, Scaglioni, cit., pp. 21-35.

tivi di una delle pubblicazioni illustrate di maggiore durata nella storia dell'editoria italiana⁸. In questo ambito, più di altri, è forse un mensile di servizio e a uso interno come L'nR a incarnare un modello alternativo di comunicazione, prezioso per comprendere logiche e dinamiche interne all'azienda, unendo su carta radio, televisione e pubblicità. In quanto *employee magazine*⁹, la testata si pone come strumento privilegiato nello scambio tra impresa e dipendente, attuando una serie di strategie per rinsaldare il senso di appartenenza dei professionisti, contribuendo in maniera fattiva alla costruzione di una cultura professionale condivisa. Soprattutto in un primo momento, quello della tv delle origini e della legittimazione del mezzo, la pubblicazione finisce per spiegare agli stessi dipendenti della Rai miti e riti del lavoro *nel e per* il piccolo schermo, emergendo come un'iniziativa editoriale che mette in condivisione e valorizza storie e abilità personali, con un'idea romantica di aziendalismo. Quanti partecipano alla grande macchina della tv hanno insomma diritto di conoscerne gli scopi, apprenderne ragioni, finalità e risultati, in un rapporto dialogico con i piani alti dell'organizzazione: in questo modo, L'nR schiude il dietro le quinte del medium, svelandone il suo incantesimo, nel tentativo di legittimarsi agli occhi dei dipendenti nella fase aurorale della psicologia del lavoro, ancora scarsamente formalizzata. Agli occhi del ricercatore, una simile pubblicazione, tra esigenze di natura promozionale e di immagine, conta soprattutto come forma di (auto)-etnografia più o meno consapevole, aprendo uno squarcio sui giochi di potere interni al broadcaster pubblico e sfatando la neutralità del dietro le quinte televisivo, grazie a una continua testualizzazione di culture e pratiche industriali¹⁰.

⁸ Cfr. P. ORTOLEVA, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, il Saggiatore, Milano 2002.

⁹ Si tratta dunque di una forma di comunicazione modernamente intesa come «back-end». Per un inquadramento storico della stampa aziendale, fonti preziose sono P. ARNALDI, *La stampa aziendale*, FrancoAngeli, Milano 1957; *Comunicare l'impresa. Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana (1945-1970)*, a cura di G. Bigatti, C. Vinti, Guerini e Associati, Milano 2010; *Dalla carta al web. Origini, evoluzione e tendenze della stampa aziendale in Italia*, a cura di M. Incletolli, Ascai, Roma 2019.

¹⁰ Il riferimento è agli studi sulla produzione avviati nel contesto italiano; cfr. *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, a cura di L. Barra, T. Bonini, S. Splendore, Unicopli, Milano 2016. Si veda anche «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», *I media industry studies in Italia. Nuove prospettive sul passato e sul presente dell'industria cinetelevisiva italiana*, VOL. III, n. 5, 2019.

Da un punto di vista metodologico, il saggio muove da uno spoglio originale delle fonti presso la Biblioteca Centrale Paolo Giuntella e la Biblioteca di Comunicazioni di Massa a Roma, i due principali centri di documentazione che la Rai ospita presso la sedi di viale Mazzini e via Teulada. Le attività di inventario e repertoriamento nelle due biblioteche, dal 1999 parti della struttura di Rai Teche¹¹, sono state affiancate da alcune verifiche presso la Bibliomediateca Dino Villani di Torino, necessarie soprattutto per ricostruire dati su tirature e distribuzione. La panoramica che qui si propone senza alcuna pretesa di esaustività non sarebbe stata possibile senza le interviste ad alcuni testimoni privilegiati. Si ringraziano in particolare Emanuele Gagliardi, da tempo collaboratore delle Teche e fino al 2023 responsabile del centro documentale di via Teulada, ed Enrico Salvatori, autore di Rai Storia ed esperto di archivi audiovisivi, attivo in Rai dal 1999.

Da «Onda nuova» in avanti: evoluzione e parabola editoriale

La principale rivista per il personale Rai somiglia nel suo percorso di sviluppo all'azienda stessa, che nel trentennio che corre dal 1945 al 1975 cambia profondamente volto e fisionomia, secondo una periodizzazione che in parte coincide con quella delle tappe evolutive della testata.

È il 22 settembre del 1945 quando in un palazzo di via delle Botteghe Oscure a Roma prende avvio la pubblicazione di «Onda nuova» che, come ricorda il direttore responsabile Sebastiano Guarrera:

Pur con un altro focus, riflessioni simili si rinvergono anche in A.P. DESOLE, *La fotografia industriale in Italia: 1933-1965*, Quinlan, San Severino Marche 2015 (in particolare, si considerino le pagine che l'autore dedica agli house organ come fenomeno editoriale nazionale, prima e durante gli anni del boom economico).

¹¹ Tra gli studi dedicati alle Teche Rai e al recupero degli archivi aziendali, si segnalano L. BARRA, M. SCAGLIONI, *La storia che si ripete. Alcune note sugli archivi della televisione*, in *Appassionati dissodatori. Storia e storiografia della televisione italiana*, a cura di M. Scaglioni, Vita e Pensiero, Milano 2019, pp. 115-121; IDD, *Making The Most of The Archive. Commercial Exploitation Of The Digital Archive On Contemporary Italian Network TV*, in «VIEW. Journal of European Television History and Culture», VOL. I, n. 1, 2012, pp. 12-20; B. SCARAMUCCI, *Che cosa sono le Teche della Rai*, in *Fare storia con la televisione. L'immagine come fonte, evento, memoria*, a cura di A. Grasso, Vita e Pensiero, Milano 2006, pp. 123-128. Utile è anche il contributo di D. GAROFALO, L. PERETTI, F. CASETTI, M. MORCELLINI, *Studiare la televisione: storie, pratiche, prospettive*, in *Televisione. Storia, immaginario, memoria*, a cura di D. Garofalo, V. Roghi, Rubbettino, Soveria Mannelli 2015, pp. 246-259.

vede la luce come un foglietto di informazione per i lavoratori della radio. Aperto alla collaborazione di tutti noi, vuole essere una palestra democratica del pensiero [...] attraverso la formazione di una corrente di solidarietà. [...] Ora poi che anche l'Italia settentrionale è stata liberata e sta per realizzarsi l'unione fra tutti i lavoratori della radio italiana, la necessità di un periodico nostro appare indispensabile. [...] Il nostro è un giornaleto senza alcuna affiliazione politica, sul quale sarà data ospitalità soltanto alla sana polemica costruttiva. Lo abbiamo denominato 'Onda nuova' perché sintetizzi il compito ricostruttivo della radio nel nuovo clima di libertà¹².

Trascorrono quattro anni, «Onda nuova» cessa di essere distribuito e nella storica sede della radio di via Arsenale 21 a Torino, dal 1930 indirizzo della direzione e dell'amministrazione del «Radiocorriere», si inaugura la pubblicazione di un secondo bollettino aziendale dedicato ai dipendenti, «Lanostraradio», che procede immutato sino al 1957: solo alla fine di quell'anno infatti un trafiletto annuncia l'imminente trasformazione in rivista, con un formato ridimensionato rispetto al foglio di giornale, più immagini e più collaborazioni, e un taglio che comprende sia l'attività radiofonica che quella televisiva, tanto da giustificare un cambio di titolo. Ecco dunque LnR, che copre l'arco temporale compreso tra il 1958 e il 1967, anno in cui cambierà nuovamente nome, passando alla definitiva denominazione di RR, dal 1968 fino a fine pubblicazione.

Il numero del quarto trimestre 1973¹³ ricostruisce la storia del giornale, celebrandone il quarto di secolo di vita, così come «Lanostraradio» era nata a venticinque anni dall'inaugurazione delle trasmissioni dell'URI nel 1924. È solo da quelle pagine che veniamo a conoscenza dell'aspetto e di alcuni dei contenuti di «Lanostraradio», di cui non sono state conservate copie in nessuna delle biblioteche Rai¹⁴.

Il giornale nasce come foglio rivolto esclusivamente al personale, composto al momento dell'istituzione da circa tremila dipendenti. Nel suo primo numero, a

¹² S. GUARRERA, *In onda*, in «Onda nuova», n. 1, settembre 1945, p. 1. La copia fa parte dell'archivio privato di Enrico Salvatori.

¹³ «Rivista Rai», n. 9-12, settembre-dicembre 1973.

¹⁴ Stando al catalogo ACNP, alcuni fascicoli della pubblicazione risultano disponibili presso il Centro di Documentazione della Società Umanitaria di Milano; da una verifica diretta con i responsabili della struttura (giugno 2024), il repertorio pare però lacunoso e non visionabile.

guidare il progetto è Salvino Sernesi, fiducioso che il mensile potesse entrare nelle case di tutti gli impiegati per creare una connessione ideale e pratica, contribuendo a unificare gli obiettivi e i problemi che li riguardavano, rendendo più solidi i rapporti affettivi che li legavano. In ogni caso, già dal 1949 (e fino al 1965) il giornale è diretto da Gigi Michelotti che, forte delle sue esperienze alla guida di importanti testate (condirettore de «La Stampa» e responsabile del «Radiocorriere» dal 1929 al 1946) conferisce alla rivista un'impostazione giornalistica, pur mantenendo salda l'attenzione sulle notizie interne e riflettendo una cultura aziendale che fa di una sempre più ribadita dimensione comunitaria il proprio valore aggiunto.

Il 1958 segna un deciso cambio di passo, nella fase in cui i dipendenti sono quasi seimila: il giornale cambia rotta, impostazione e contenuti e assume un nuovo formato con articoli che, come si vedrà, comprendono in parte attività aziendali e in parte tematiche culturali di ampio respiro, anche a fronte di una radicale revisione di pesi e ingombri grafici. Ancora più largo è il bacino di lettori a cui si rivolge la testata nella sua quarta stagione (1968), all'indomani di un altro cambio al vertice della direzione del personale, e che nel 1969 vede arrivare il nuovo direttore Gigi Cane, che punta sulla divulgazione e su un lettorato generalista, ben oltre la cerchia dei soli dipendenti Rai, nel frattempo cresciuti a ottomila. Documentate quasi integralmente negli archivi aziendali, sono queste ultime le due fasi al centro della presente indagine, significative poiché abbracciano, anche se con leggero ritardo, l'evoluzione della tv nei suoi primi vent'anni e il vero e proprio decollo industriale dell'azienda. Chiarita genealogia e primogenitura delle riviste sulla base della mappatura effettuata, nei paragrafi che seguono si prenderanno in esame le principali linee editoriali delle testate, isolandone isotopie e occorrenze tematiche.

Prove tecniche di trasmissione: il decennio de «La nostra Rai»

Da quando la Rai passa sotto il controllo dell'IRI (1952), per l'emittente diventa inevitabile il confronto con altre pubblicazioni di aziende controllate dall'ente o di altre realtà industriali affermate. Le scelte grafiche, in particolare, risentono di questo importante stimolo, che cresce di pari passo con la più ampia esigenza di creare uno stile visivo legato all'identità aziendale; è di quegli stessi anni, d'altronde, il coinvolgimento alla direzione del personale di Marcello Severati, che quando era al settore propaganda si era avvalso del contributo grafico di Erberto Carboni per molte campagne, allestimenti, sigle televisive.

Nell'articolo che inaugura il primo numero del 1958, Marcello Rodinò an-

nuncia intanto che la nuova veste editoriale vuole promuovere le informazioni in una forma esteticamente «varia e vivace», e rivolge ai lettori un invito esplicito

a collaborare a 'La nostra Rai' inviando notizie, articoli, domande su argomenti tecnici, artistici o di qualsiasi altra natura, che servano ad avviare un più largo e cordiale colloquio.

L'amministratore delegato prosegue, segnalando che in ogni centro o sede Rai sarà presente «un corrispondente incaricato di raccogliere ed inoltrare» quanto ciascun dipendente vorrà inviare all'attenzione della rivista, invito che pare largamente accettato, vista la quantità di notizie raccolte nella rubrica «Cronache dalle sedi».

Ma il diverso approccio all'aspetto grafico ed estetico è testimoniato soprattutto dalla scelta di inserire fin dal 1959, in forma sempre più istituzionalizzata, dei professionisti: dapprima il giornalista impaginatore del «Radiocorriere», Antonio Donat-Cattin, poi

i quattro grafici alternatisi nell'architettura della pagina tra il 1959 e il 1969 sono stati Toio Bonfante, Danilo Nubioli, Pino Tovaglia, Giancarlo Iliprandi, seguiti ora da Giulio Paolini¹⁵.

¹⁵ Ancora dal numero celebrativo del 1973 leggiamo alcuni appunti sull'evoluzione della grafica della rivista: l'impianto delle copertine, l'impaginazione e anche il numero complessivo delle pagine cambiano drasticamente dal 1959 in poi, grazie alla prima impostazione di Toio Bonfante, direttore creativo e designer, e a successivi suoi interventi anche nel biennio 1963-64. Danilo Nubioli, grafico, designer e progettista di stand, che collabora per tre anni, realizza già nei primi anni Sessanta copertine caratterizzate da colori accesi e contrasti pronunciati, spesso con interpretazioni grafiche interessanti dei contenuti, e sperimenta con disegni, collage e carta strappata (per una rassegna si confronti l'articolo dedicato apparso nel numero di gennaio 1961, pp. 24 e 25). Pino Tovaglia, grande esperto di comunicazione visiva, a partire dal 1965 introduce nuovi caratteri, un'elegante griglia di layout e un'attenzione particolare alle immagini, conferendo alla rivista una fisionomia quasi aristocratica, per rispondere all'impegno verso contenuti di ampio respiro culturale. Giancarlo Iliprandi, già collaboratore del Servizio Propaganda, subentrato nel 1968, amplia ulteriormente lo spazio dedicato alle immagini di copertina, dando alla testata un aspetto più aggressivo e vivace con titolazioni grandi e immagini smarginate. Infine, nel 1969 Giulio Paolini, artista concettuale senza background nel design e nella pubblicità, introduce montaggi fotografici e contrapposizioni di colore studiate, cambiando radicalmente l'aspetto esteriore della RR, in corrispondenza dell'arrivo del nuovo direttore, Gigi Cane.

scrive Carlo Cavaglia, redattore dal '58 al '65, e poi responsabile della pubblicazione dal '66 al '69.¹⁶

L'articolazione interna e la proposta testuale evolvono con la grafica; la rivista (90.000 copie annuali) presenta una struttura più regolare, sostanzialmente divisa in tre macro-sezioni: una dedicata alla radio e alla televisione, un segmento principale concentrato su tematiche lavorative, culturali e di svago, e un'altra riservata ai resoconti sull'azienda, con una generale ricchezza di contenuti che in meno di un decennio porterà la testata a passare dalle otto alle settanta pagine di foliazione. I primi due segmenti riservano ampio spazio alla programmazione televisiva, alle produzioni in corso, con approfondimenti su programmi, personaggi e sul *backstage*; alla storia della radio, con qualche affondo nei programmi culturali; alla partecipazione dell'azienda a mostre, fiere in Italia e all'estero, iniziative di promozione sul territorio, premi ed eventi di varia natura; ad argomenti di attualità, arte, cultura e tempo libero. È qui che, oltre a una curiosa rubrica sui sistemi radiotelevisivi nel mondo e un breviario ricorrente sui progressi della tecnologia, compaiono una serie di inchieste originali, fin dai foto-servizi dei primi numeri, che LnR dedica agli impianti trasmettenti presidiati sparsi sulla penisola, esaltando nuovamente il tessuto connettivo tra colleghi di reparti anche molto difforni tra loro. Sono gli specialisti «ai piedi delle antenne, ai ripetitori, ai tralicci elettrici, accanto ai trasmettitori ad alta quota», e i racconti dal Monte Pellegrino, dal Monte Soro o dal Monte Cammarata finiscono per focalizzarsi sugli aspetti familiari e sentimentali di una convivenza spesso forzata all'interno di strutture geograficamente remote, tra relazioni tecniche e scatti di allegre tavolate¹⁷. Nel 1965 è invece la volta della «Corrispondenza dalla Lucania»¹⁸, altro approfondimento in più

¹⁶ C. CAVAGLIA, *La "dimensione Rai" nella pagina scritta*, in «Rivista Rai», n. 9-12, settembre-dicembre 1973, p. 5.

¹⁷ A.G.M., *La "convivenza" nei Centri TV-MF*, in «La nostra Rai», n. 2, febbraio 1958, pp. 12, 33. La rubrica continua anche sui numeri 3 e 5 della rivista; interessante notare come un reportage analogo compaia sull'ultimo numero di RR conservato presso le biblioteche Rai, il monografico *Le antenne nel loro ambiente*, in «Rivista Rai», n. 2, 1976, quasi a voler idealmente chiudere il cerchio della pubblicazione.

¹⁸ M. TRUFELLI, *Corrispondenza dalla Lucania*, in «La nostra Rai», n. 11, novembre 1965, pp. 8-10. L'inchiesta continua nel quinto numero dell'anno successivo M. TRUFELLI, *Con la televisione qualcosa è cambiato ad Aliano*, in «La nostra Rai», n. 5, maggio 1966, pp. 52-56.

puntate sui primi passi del piccolo schermo nel profondo Sud del Paese («A Teranova la televisione è arrivata sul dorso di un mulo», recita l'occhiello dell'articolo inaugurale, prima di addentrarsi nel villaggio spettrale di Aliano).

Le cronache Rai invece riportano notizie dai vari insediamenti e posti di trasmissione regionali, tra pose di prime pietre e tagli di nastri, oltre a testimonianze personali di figure dell'azienda, che danno conto di eventi locali o di sviluppi industriali di interesse più generale (come le inaugurazioni delle tante sedi di corrispondenza e di rappresentanza, sparse all'epoca in tutti e cinque i continenti). A questo si aggiungono tutte le informazioni sulle attività del Circolo Aziendale Rai (CAR), i concorsi letterari e artistici, le convenzioni commerciali e le occasioni mutualistiche, i resoconti di vacanze e attività sportive degli associati, le nascite, i decessi, i matrimoni, gli anniversari importanti nella vita professionale di alcuni dipendenti, «circostanze familiari liete e tristi»¹⁹. In questo senso, la costante attenzione verso il “fattore umano” sembra orientata non solo a fornire risposte verso esigenze di carattere sociale, ma pure a plasmare il concetto stesso di appartenenza aziendale, nella consapevolezza che sentirsi parte di un insieme produttivo possa generare spirito di corpo. Sulle pagine de LnR le esperienze singole si fondono in un sentire collettivo, insomma, in maniera analoga all'azione del piccolo schermo, strumento di coesione e crescita civile. Non mancano gli aggiornamenti sull'attività della Rai in seno all'Associazione della Stampa Aziendale Italiana (ASAI, nata nel 1955, ridenominata ASCAI nel 1989)²⁰ e di quest'ultima nella FEIEA (Federazione Associazioni Europee Editori industriali), che si riuniscono annualmente per confronti nazionali e internazionali sui temi della comunicazione d'impresa, in compagnia delle altre testate interne alle partecipate IRI, forti entro il 1963 di quasi 300.000 occupati complessivi²¹.

¹⁹ R.R., *Il tempo ha corso su una pista di carta*, in «Rivista Rai», n. 9-12, settembre-dicembre 1973, p. 12.

²⁰ L'associazione dedica alla rivista anche una pagina dedicata sul proprio sito <www.ascai.it/Media-Review/RIVISTA-RAI.html> (ultima consultazione: 29 aprile 2024); si tratta dell'unica azienda radiotv tra quelle che aderivano all'ASAI.

²¹ Notizie su appuntamenti convegnistici nazionali e internazionali sono ad esempio riportate nei numeri di maggio 1959, giugno 1960, maggio 1961, giugno 1961, gennaio 1962, maggio 1963 e giugno 1966; si può dedurre che buona parte delle occasioni di incontro tra le consociate ASAI e FEIEA si svolgessero nei mesi primaverili.

Osservando titoli e autori degli articoli nelle varie annate si notano nomi ricorrenti, e in qualche caso già collaboratori del «Radiocorriere»: Giana Anguisola commenta la radio, Ulrico di Aichelburg si occupa di salute e alimentazione, Mercedes Ferrero Viale di arte, e poi Gino Baglio, Angiolo Biancotti, Paolo Campanella, Lorenzo Greggio, Pietro Pintus, Alessandro Sartorio... Altri giornalisti si firmano con le iniziali puntate (M.B., Gi.Mi., a.p.) oppure con pseudonimi – Mar-ton, per la rubrica tecnologica, gec (Enrico Gianeri), Annie per la rubrica di moda sono solo alcuni dei più frequenti.

Non si comprende a prima vista il motivo per cui alcuni autori si celino dietro a pseudonimi o nomi puntati. Gagliardi ricorda che, nel caso di altre riviste aziendali come «Informazione Radio Tv», gli autori interni non erano soliti firmare gli articoli a differenza dei collaboratori esterni, e ipotizza che si tratti di una cauta riservatezza²² o di un atteggiamento dovuto a mere questioni organizzativo-sindacali, «perché qualcuno avrebbe potuto magari rivendicare lo status di giornalista»²³.

È ancora Cavaglià a notare come, a causa dell'eccessiva varietà e anche dell'occasionalità di alcuni interventi, col passare degli anni LnR diventi troppo generica

per corrispondere alle esigenze della nuova realtà di un organismo aziendale, che andava tanto velocemente configurando una propria e diversificata fisionomia²⁴.

Una lettera al direttore nel 1959 segnalava la mancanza di una discussione più approfondita dei problemi, e le difficoltà nell'instaurare un'interazione diretta con il personale tramite la rubrica di corrispondenza. Prosegue Cavaglià: era il tramonto di quell'idilliaca idea di azienda-famiglia, che stentava a dissolversi. L'epi-

²² Potevano esserci ragioni di riservatezza anche per collaboratori esterni, come testimonia Lidia Motta, storica funzionaria della radio, quando racconta che la sua attività di autrice di articoli per il «Radiocorriere» alla fine degli anni Cinquanta aveva dato origine a commenti quasi indignati da parte del suo professore di liceo, quasi fosse una cosa di cui vergognarsi. Si veda L. MOTTA, *La mia radio*, Bulzoni, Roma 2000, p. 52.

²³ Intervista a Emanuele Gagliardi, già responsabile della Biblioteca delle Comunicazioni di Massa, sede di via Teulada, Roma, 19 marzo 2024.

²⁴ CAVAGLIÀ, *La "dimensione Rai" nella pagina scritta*, cit., p. 6.

sodio non era marginale, ma apriva un varco su un problema di fondo, quello di un mancato dialogo sui temi sindacali²⁵,

che invece ribollivano e necessitavano di un'azienda che non evitasse il confronto²⁶.

A partire dal 1966 è dunque Cavaglià, responsabile della rivista dopo l'addio di Michelotti, a tentare «una svolta più organica dei contenuti» e a concentrarsi sul «prodotto aziendale» – i programmi radio e tv – osservato da un duplice punto di vista, interno ed esterno, anche grazie alla crescente sinergia con i servizi Stampa, Opinioni, Documentazione e Studi, Ricerche e Sperimentazione interni alla Rai.

Il risultato mirava a rendere possibile un'interpretazione più sfaccettata di tale prodotto, che contemporaneamente era non soltanto collocato nella cornice dell'Azienda nei suoi aspetti organizzativi, amministrativi, tecnici, professionali, eccetera, ma commisurato con gli altri prodotti dell'industria culturale e della cultura in genere, intesa nell'accezione più aperta²⁷.

Sono gli anni della maturazione piena dell'immagine aziendale e anche della celebrazione dei successi della fase più espansiva della Rai, coerentemente con quella del sistema produttivo italiano. Come ha rilevato Giuseppe Richeri, è in questa fase che «intorno alla Rai si addensano alcuni problemi nuovi che sollecitano maggior attenzione agli aspetti organizzativi e produttivi, [...] guardando alla Rai non solo come un'istituzione rilevante sul terreno culturale, sociale e politico, ma anche come impresa che deve tenere conto degli aspetti economici e deve guardare al mercato per migliorare le sue risorse»²⁸. Questo passaggio, tra le

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Sulle istanze sindacaliste implicite nella *trade press* dell'industria audiovisiva si veda in particolare L. CESARO, M. GIORDANA, *La rivista Cineproduzione italiana (1955-1959). Dispositivo di autorappresentazione e strumento di sindacalizzazione*, in «L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes», dicembre 2023, pp. 131-148.

²⁷ CAVAGLIÀ, *La "dimensione Rai" nella pagina scritta*, cit., p. 6.

²⁸ G. RICHERI, *La televisione italiana e il mercato. Pensare alla Rai come un'impresa*, in «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», *La "dimensione Rai" nella pagina scritta*, cit., pp. 15-25.

altre cose, è sancito dall'abbandono «come simbolo anacronistico»²⁹ della vecchia testata e dall'adozione del nuovo e più rappresentativo titolo RR, che aspira ad attestarsi come una risorsa a disposizione dell'intero Paese in una nuova veste editoriale.

C'è vita oltre l'azienda: le novità di «Rivista Rai»

Perché questo mutamento? 'La nostra Rai' poteva far pensare a qualcosa di limitato, di esclusivamente interno all'Azienda; 'Rivista Rai', invece, vuole rispecchiare tutto ciò che la Rai significa, non solo per chi in essa vive e lavora, ma nell'intero Paese. Dunque, una visione d'insieme. Non si può pensare oggi soltanto in termini di lavoro e famiglia aziendale, ma in termini più vasti di lavoro e società e mondo, con le loro molteplici e necessarie connessioni³⁰.

Così si apre il primo numero del 1968, con un articolo non firmato in seconda di copertina, annunciando un ampliamento delle tematiche affrontate e la messa a punto dei nuovi scopi della rivista, destinata a un largo pubblico di lettori, anche internazionali. L'anonimo articolista – probabilmente Cavaglià – tiene a sottolineare che il cambio di identità della testata garantirà una sempre maggiore attenzione a notizie lontane dalla mera cronaca della vita aziendale, come si legge anche in un analogo intervento (“Non si vive di sola Rai”) ospitato a esergo dell'ultimo numero del 1969³¹. Si ribadisce altresì il vasto assortimento di tematiche coperte dalla rivista, dall'economia alla scienza, dall'arte alla medicina, passando per approfondimenti sulla gestione aziendale, sulle tecniche di *public relations*, sui progressi tecnologici e sulla produzione nei media. Si pensi, a questo proposito, ai vari approfondimenti che negli anni la rivista ha dedicato alle professioni dell'audiovisivo (a partire dalla rubrica «La giornata del...», ospitata per un biennio già ne LnR) come con l'articolo che nel 1968 descrive il mestiere del programmatore televisivo³² e spiega al lettore le insidie a cui va incontro chi si occupa di comporre il palinsesto:

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Vent'anni di giornalismo al servizio dell'azienda*, in «Rivista Rai», n. 1-2, gennaio-febbraio 1968, p. 1.

³¹ *Non si vive di sola Rai*, in «Rivista Rai», n. 11-12, novembre-dicembre 1969, p. 2.

³² V. INCISA, *Parla il programmatore radiotelevisivo*, in «Rivista Rai», n. 4-5, aprile-maggio 1968, p. 15.

Il palinsesto tv (come quello radio), è il piatto di portata su cui il programmatore tv dispone nel più bell'ordine possibile le vivande che passa la cucina televisiva. Se il piatto è vario, fatto di buoni e ben disposti pimenti, allora il successo del programmatore è assicurato. [...] Nel disporre il palinsesto mensile delle trasmissioni, è praticamente condizionato da molti elementi di fatto da cui non può prescindere. C'è [...] il peso dell'attualità, delle cose che succedono e che hanno forza di condizionare tutto il quadro della programmazione. [...] Un'altra richiesta da non dimenticare è costituita dall'opportunità di consentire al telespettatore di passare da un programma all'altro senza perdere nulla nel cambio canale. Si tratta, come si dice in gergo, di «fare scacchiera» [...].

Accanto ai tanti resoconti sull'avventurosa realizzazione dei programmi, un altro esempio, non meno significativo, è il focus sulle signorine buonasera e sui loro segreti professionali, come emerge in un'intervista a Nicoletta Orsormando e Anna Maria Xerry De Caro del 1968:³³

«Lo spettatore traduce in termini familiari la nostra presenza nelle case. Ci affacciamo dallo schermo, salutiamo così come abbiamo fatto ieri e l'altro ieri e come faremo domani, raccontiamo come passeremo assieme la serata e ci appartiamo. Alla fine dello spettacolo ci ritroviamo. Altre due chiacchiere e avanti così fino alla buona notte. Ed è come se deponessimo un casto bacio sulla fronte del fratello, della zia, della nonna, del nipotino».

Mentre il primo articolo descrive i particolari di una professionalità tendenzialmente lontana dall'esperienza dei non addetti ai lavori, il secondo cerca una sponda nel telespettatore medio, andando a colpire un target secondario della rivista (per questo recapitata al domicilio dei dipendenti), che non necessariamente desidera approfondire le competenze di una particolare figura professionale, ma può usare questo racconto per dare profondità di campo a quello che vede ogni giorno in televisione. Questa varietà di approcci conferma ulteriormente il senso della proposta editoriale racchiusa dal cambio di titolazione.

Contemporaneamente, nel corso del '68 prende il via la pubblicazione di una collana – i «Quaderni» – che vuole documentare la forza di un prodotto televisivo su cui l'azienda ha investito molto e che dà riscontri di pubblico assai positivi: gli sceneggiati televisivi. Si tratta di volumi per il personale che riportano il testo originale dei romanzi da cui sono tratti sceneggiati come *David Copperfield* o *l'Odis-*

³³ E. ZEFFERI, *Le annunciatrici tv*, in «Rivista Rai», n. 6, giugno 1968, pp. 52-53.

sea, oppure i copioni degli adattamenti, accompagnati dalle immagini – è il caso de *I Promessi Sposi* o de *Il Conte di Montecristo* nella riduzione di Riccardo Bacchelli.

Nel 1969 viene nominato direttore Gigi Cane, già collaboratore della rivista e ora alle dirette dipendenze della Direzione Centrale, che abbandona il formato antologico finora adottato e sceglie per la rivista una formula monografica: un tema centrale per ogni fascicolo, una parola chiave da articolare nelle sue connessioni con la vita e le attività aziendali³⁴.

Allo stesso tempo, la pubblicazione si dilata, con numeri mensili accoppiati o in formato quadrimestrale. Scorrendo gli argomenti selezionati, salta all'occhio il carattere randomico della proposta tematica, che nelle intenzioni della rivista vuole

accompagnare il lavoratore in giro per gli altri suoi interessi, oggi l'automobile, domani il turismo e poi, di volta in volta, altri temi che sarebbe bello scegliere di comune accordo fra noi della rivista e i colleghi delle Direzioni, dei Centri, delle Sedi³⁵.

C'è una certa attenzione a spingere lo sguardo lontano, ad approfondire un fatto d'attualità o tecnico, a invitare contributi da parte di corrispondenti interni ma anche esterni alla Rai, così come a tenere come punto fermo il cuore dell'azienda, dando voce a dipendenti o ex dipendenti, per creare un dialogo a più voci sui temi trattati. Si pensi alla rubrica «Itinerari televisivi», curata da Fabio Della Seta e inaugurata nel 1969, con un reportage sulla «piccola città di via Teulada», descritta come un enclave autosufficiente, tra «ospiti di passaggio» e oltre «2.000 abitanti stabili»³⁶. 13.650 metri quadrati di estensione, ponti mobili per i

³⁴ Ecco alcune delle tematiche trattate nell'era «monografica» di RR a partire dall'ultimo numero del 1969: l'automobile, l'inverno e il tempo libero, i giovani, gli hobby, l'universo grafico, la macchina e l'uomo, le nuove professioni, i sondaggi di opinione, le comunicazioni di massa, la radio e la tv tra cronaca e storia (con un focus su problemi come la criminalità, la droga, la prostituzione, la protesta giovanile), la terza età, la donna che lavora, l'allarme ecologico, guida alle vacanze, guida alle Olimpiadi, guida alla casa, guida alla salute, la radio e la televisione per l'arte, la radio, speciale animali, cinema e tv, uno speciale sul trentennale della Resistenza.

³⁵ *Non si vive di sola Rai*, cit.

³⁶ F. DELLA SETA, *La piccola città di via Teulada*, in «Rivista Rai», n. 1-2, gennaio-febbraio 1969, pp. 62-64. La rubrica prosegue nei numeri successivi con *Sogni al cartone*, in «Rivista Rai», n. 3-4, marzo-aprile 1969, pp. 66-68 e *Lo studio tv come un bastimento in navigazione*, in «Rivista Rai», n. 5-6, maggio-giugno 1969, pp. 67-69. Quest'ultimo articolo introduce la metafora dell'imbarcazione,

collegamenti «con le principali capitali del globo», piena autonomia idrica ed elettrica: RR squarcia ancora una volta il velo della fabbrica dei sogni tv, dissezionando il suo micro-cosmo produttivo e le pratiche dei suoi «nativi». Ma la testata non appare più come un puro «giornale di bordo», distinguendosi progressivamente per la ricerca di un compromesso tra spunti tematici ad ampio respiro e inevitabili aggiornamenti aziendali. Così, ad esempio, il numero monografico del novembre 1969 dedicato all'automobile e alle innovazioni sulla rete autostradale italiana diventa il pretesto per approfondire, in oltre venti pagine di servizi, non solo i programmi radio-tv pensati per i viaggiatori e le campagne per la sicurezza stradale, ma pure i «potenti mezzi» dell'azienda, dotata di un'immensa flotta viaggiante (con quasi 1.200 mezzi motorizzati «che percorrono 13 milioni di chilometri all'anno», tra «automobili, pullman, moto-velocette, motoleggere, motofurgoni, mezzi da neve, motoscafi ed elicotteri»)³⁷.

Questo il bilancio che risulta dalle parole di Alessandro Sartorio, collaboratore di lungo corso della rivista e autore dell'articolo che illustra le ventuno monografie pubblicate tra il 1969 e il 1973³⁸. RR cessa

le pubblicazioni nell'ottobre 1976, dopo che già da un paio di anni aveva cominciato a pubblicare i propri fascicoli in modo molto irregolare: nel 1975, uscirono solo tre numeri quadrimestrali, mentre nel 1976 soltanto due semestrali. La fine della rivista non risulta mai annunciata, né vengono riportati segnali o motivazioni di una imminente chiusura³⁹.

Un archivio cartaceo lacunoso impedisce di verificare questa affermazione. È chiaro, però, che la Riforma del 1975 segna uno spartiacque così profondo per la Rai da avere ripercussioni importanti e difficili da comporre in un progetto di comunicazione interna in grado di tenere insieme tutte le sue componenti.

sottolineando la funzione corale alla base del lavoro in tv, «che vede svariati e anche contrastanti elementi armonizzarsi per raggiungere un fine comune». Per approfondimenti sulla sede di via Teulada, si vedano: A. LARI, *Il centro produzione Tv di Roma. Via Teulada 66 - La cittadella della televisione*, Sandit, Albino 2016; M. SCAGLIONI, *Prati, Italia. La "cittadella RAI" e i luoghi della produzione televisiva*, in *Backstage*, a cura di Barra, Bonini, Splendore, cit., pp. 81-90.

³⁷ Il riferimento è a «Rivista Rai», n. 11-12, novembre-dicembre 1969, pp. 4-64.

³⁸ A. SARTORIO, *Come siamo oggi*, in «Rivista Rai», n. 9-12, settembre-dicembre 1973, pp. 9-11.

³⁹ Citiamo dal sito: «Comunicare l'impresa. Gli *house organ* e la stampa aziendale italiana nel Novecento», <www.houseorgan.net/it/testate/rivista-rai_16_37.html> (ultima consultazione: 29 aprile 2024).

Una disamina piena delle testate imporrebbe un ulteriore scavo del lavoro giornalistico, dei processi di reclutamento di redattori e redattrici (ricorrendo eventualmente a ordini e istruzioni di servizio dell'epoca) e, più in generale, della circolazione delle riviste presso il personale, che qui non si è avuto modo di approfondire per inevitabili esigenze di brevità. Oltre a questa prima mappatura, sono inoltre da dissodare e problematizzare struttura e posizione delle riviste considerate all'interno del sistema relazione rappresentato dal servizio pubblico, in rapporto tanto al più ampio panorama della stampa nazionale (a partire dalle altre realtà del portafoglio IRI, che confermano il rapporto esoterico ed essoterico della comunicazione di settore)⁴⁰, quanto a quello degli studi sull'auto-rappresentazione delle industrie medialie nazionali, oltre il mero utilizzo storiografico di questi materiali. Anche a fronte di un primo inquadramento esplorativo, rimane ad ogni modo evidente come LnR e RR – in maniera analoga alle altre pubblicazioni aziendali – si offrano a studiosi e appassionati di televisione come risorse di assoluto valore, testimoni della capacità trasformativa del mezzo e della principale industria culturale del Paese. Non solo: grazie agli approfondimenti su tecniche, linguaggi e regole del medium, queste fonti diventano dei piccoli (ma utilissimi) manuali di grammatica televisiva, in un affresco antropologico che trasferisce su carta lo spirito dei suoi tempi. Un mondo in cui vale la pena addentrarsi, valorizzando memorie e immaginari condivisi di un bene comune come il servizio pubblico radiotelevisivo.

⁴⁰ Secondo la categorizzazione offerta da G. IENNA, *Gli handbook come forme di consolidamento disciplinare. Il caso degli science and technology studies*, in «Studi Culturali», VOL. X, n. 1, 2018, pp. 22-41 e ripresa da P. NOTO, «Una necessità strettamente professionale». *Gli annuari come oggetto e fonte per lo studio del cinema italiano del Dopoguerra*, in «Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia», cit., pp. 27-46.