



Dipartimento di Storia dell'Arte e Spettacolo, Sapienza Università di Roma
Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo, Università Roma Tre

Anno XV - n. 29

Primo semestre 2024

Dossier

Televisione e storia: 70 anni di ricerche, metodologie, approcci storiografici

Rivista semestrale promossa e curata da

Dipartimento di Storia dell'Arte e Spettacolo, Sapienza Università di Roma

Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo, Università Roma Tre

Fondata da Paolo Bertetto e Giorgio De Vincenti

Direttori Andrea Minuz, Stefania Parigi

Direttore responsabile Enrico Menduni

Comitato direttivo Alessandro Canadè, Enrico Carocci, Leonardo De Franceschi, Roberto De Gaetano, Mauro Di Donato, Lorenzo Marmo, Emiliano Morreale, Marta Perrotta, Veronica Pravadelli, Ivelise Perniola, Giacomo Ravesi, Christian Uva

Comitato scientifico Lucilla Albano (Università Roma Tre), Giaime Alonge (Università degli Studi di Torino), Silvio Alovio (Università degli Studi di Torino), Jacques Aumont (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, EHESS), Raymond Bellour (CNRS, Paris), Paolo Bertetto (Università La Sapienza), Lucia Cardone (Università degli Studi di Sassari), Giulia Carluccio (Università degli Studi di Torino), Antonio Catolfi (Università per Stranieri di Perugia), Antonio Costa (Università IUAV di Venezia), Elena Dagrada (Università degli Studi di Milano), Antoine de Baecque (Université Paris Ouest Nanterre La Defense), Giorgio De Vincenti (Università Roma Tre), Mary Ann Doane (University of California – Berkeley), Richard Dyer (King's College, London), Giulia Fanara (Università La Sapienza), Uta Felten (Universität Leipzig), David Forgacs (New York University), Jesús González Requena (Universidad Complutense de Madrid), Román Gubern (Universitat Autònoma de Barcelona), E. Ann Kaplan (State University of New York – Stony Brook), Sandra Lischi (Università di Pisa), Giacomo Manzoli (Università di Bologna), James Naremore (Indiana University), Guglielmo Pescatore (Università di Bologna), Laurence Schifano (Université Paris Ouest Nanterre La Défense), Pierre Sorlin (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3), Giorgio Tinazzi (Università degli Studi di Padova), Anita Trivelli (Università degli Studi "G. D'Annunzio" Chieti-Pescara), Vito Zagarrìo (Università Roma Tre).

Caporedattori Ilaria A. De Pascalis, Damiano Garofalo

Comitato di redazione Vincenzo Altobelli, Anja Boato, Silvia Campisano, Francesca Cantore, Mattia Cinquegrani, Valerio Coladonato, Luana Fedele, Pietro Masciullo, Matteo Santandrea, Raffaella Tartaglia, Elio Ugenti, Arianna Vergari

Si ringrazia Mattia Cinquegrani, *membro della redazione che ci ha molto aiutato nella correzione delle bozze.*

Cura editoriale e impaginazione

teseo  editore Roma teseoeditore.it

Elaborazione grafica della copertina

MOSQUITO. mosquitoroma.it

Edizioni *Roma Tre-Press*®

ISSN 2704-9043

<http://romatrepress.uniroma3.it>

Quest'opera è assoggettata alla disciplina Creative Commons attribution 4.0 International Licence (CC BY-NC-ND 4.0) che impone l'attribuzione della paternità dell'opera, proibisce di alterarla, trasformarla o usarla per produrre un'altra opera, e ne esclude l'uso per ricavarne un profitto commerciale.



L'attività della *Roma Tre-Press* è svolta nell'ambito della
Fondazione Roma Tre-Education, piazza della Repubblica 10, 00185 Roma.

Indice

DOSSIER

Televisione e Storia. Settant'anni di ricerche, metodologie, approcci storiografici
a cura di Damiano Garofalo e Massimo Scaglioni

INCIPIIT

- Televisione e Storia. Settant'anni di ricerche, metodologie, approcci storiografici* 9
Damiano Garofalo, Massimo Scaglioni
- Questioni di resilienza. Le strategie della televisione generalista di fronte all'arrivo delle piattaforme* 15
Enrico Menduni

PARTE I. STORIA E TECNOLOGIA

- Prima di partire. Mappa preliminare a uno studio sistematico dell'introduzione del colore nella televisione italiana* 23
Elena Gipponi
- Lo sfondo colorato. Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti pionieri del chroma-key* 39
Michelangelo Cardinaletti
- La televisione via cavo in Italia. Appunti per una storia economico-industriale* 51
Matteo Macaluso, Marco Lorenzetti

PARTE II. STORIA E INDUSTRIA

- Il capitolo mancante. Appunti per una storia economica della Rai* 67
Mattia Galli
- «Questa è la nostra Rai». Vent'anni di emittenza televisiva nelle riviste aziendali del servizio pubblico* 83
Marta Perrotta, Emiliano Rossi
- Una questione locale. Televisioni private, storia della televisione e storia dei media* 101
Luca Barra, Riccardo Fassone
- La trasmissione delle fonti. Ricostruire la storia di Sardegna Uno attraverso gli atti della Camera di Commercio* 115
Myriam Mereu
- Fare televisione con la televisione. L'archivio multimediale Mediaset come deposito memoriale e dispositivo di innovazione* 129
Anna Sfondini, Emanuele Balossino
- Dalla TV Senza Frontiere ai Servizi Media Audiovisivi. La promozione delle opere europee nel settore audiovisivo dal 1989 a oggi* 147
Federica D'Urso

PARTE III. STORIA E IMMAGINARI

L'americanizzazione attraverso lo schermo. Evoluzione di un processo storico e di un contesto mediatico 169

Giulia Crisanti

La Rai e le coproduzioni internazionali: la produzione de La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza e l'assetto transnazionale rosselliniano 189

Margherita Moro

Per una storia della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana 201

Valerio Moccia

PARTE IV. STORIA E GENERI

La serialità generalista. Evoluzione e prospettive degli studi in Italia 215

Daniela Cardini, Paola Brembilla

Premium (r)evolution. L'ascesa della serialità pay italiana, tra tentativi di innovazione e ritorno all'ordine 227

Nicola Crippa

Sport e televisione in Italia. Dal "matrimonio di interesse" a nuove prospettive di ricerca 241

Paolo Carelli

«Carosello e poi tutti a letto». L'animazione tra pubblicità e boom economico 255

Martina Vita

Ridimensionare il Paese nel piccolo schermo. La comicità nella storia della televisione italiana 265

Matteo Marinello

EXPLICIT

«Di sera a Roccamandolfi». La televisione e la provincia italiana nel 1961 279

Augusto Sainati

SAGGI	291
<i>Lo Stemma codicum della sceneggiatura di The Other Side of the Wind: l'opera incompiuta di Orson Wells</i>	293
Massimiliano Studer	
<i>Nostalgia for Fathers: Fatherly Figures in Contemporary Italian Cinema</i>	313
Nausica Tucci	
FOCUS	329
<i>Adult fears are another matter. Ambienti schermici e processi di mediazione tra sensorialità e spazialità</i>	331
Malvina Giordana	
<i>Filmico, museale, virtuale: i tre arcipelaghi della museologia del cinema contemporaneo</i>	337
Giuseppe Gatti	
<i>La città, l'archivio, lo studioso e l'immagine: attorno a un aggiornamento fiorentino del Bilderatlas warburghiano</i>	343
Mattia Cinquegrani	

dossier

Televisione e Storia.

Settant'anni di ricerche, metodologie, approcci storiografici

Damiano Garofalo, Massimo Scaglioni*

C'è grande fermento nella ricerca sulla televisione in Italia, e l'anniversario dei settant'anni del mezzo sembra dimostrarlo con chiarezza. In questo numero di «Imago. Studi di cinema e media» abbiamo deciso di raccogliere tutta questa ricchezza di interessi e approcci che, facendo il punto di quello che esiste sul campo, apre al contempo una molteplicità di domande nuove, parzialmente affrontate o ancora da affrontare, e di cruciali “terreni da dissodare” (per usare l'efficacia metafora impiegata, qualche anno fa, da Aldo Grasso a proposito del lavoro dello studioso di mezzi di comunicazione)¹.

Questo, d'altronde, era l'intento che avevamo condiviso come curatori lanciando la *call* per questo numero: approfittare della ricorrenza del 2024 non semplicemente per celebrarla, ma per ragionare su quello che c'è e su quello che manca negli approcci storiografici alla storia della televisione italiana, per provare a “forzare” interessi propriamente storici in un'area – quella dei *media studies* – che è andata sempre più strutturandosi, anche in Italia, nel corso degli ultimi trent'anni. Aderendo a una vocazione esplicitamente interdisciplinare, a metà tra la storia contemporanea, gli studi di cinema e media, la sociologia della cultura e della comunicazione, l'intenzione era infatti quella di sfruttare l'anniversario del 1954 per offrire una panoramica ampia sui punti di vista, le metodologie e le fonti che sono state finora utilizzate per analizzare la storia della televisione nel nostro Paese. In controtuce, un secondo obiettivo della *call* era quella di costruire un numero che mettesse sotto la lente d'ingrandimento le lacune storiografiche principali, così da suggerire e iniziare a sviluppare possibili linee di ricerca future che prendano il via da queste pagine.

Se nei primi studi che si sono sviluppati nel nostro Paese, infatti, la storiografia si è per lo più concentrata su un approccio di natura prevalentemente po-

*Damiano Garofalo, Sapienza Università di Roma, damiano.garofalo@uniroma1.it; Massimo Scaglioni, Università Cattolica del Sacro Cuore, massimo.scaglioni@unicatt.it.

¹ *Appassionati dissodatori. Storia e storiografia della televisione in Italia*, a cura di M. Scaglioni, Vita e Pensiero, Milano 2019.

litico-istituzionale, basato in gran parte su una memorialistica di tipo aziendale (in particolare sulla Rai), è solo a partire dagli anni Novanta che si è tentato di integrare questo filone con una storia critico-testuale, dunque dei programmi e dei generi, e con quella dei media, in un'ottica più ampia e "di sistema". Anche se nell'ultimo decennio sono stati innestati all'interno della storiografia approcci più affini alla storia sociale e culturale, con l'idea di costruire una storia delle audience televisive, così come delle forme simboliche e degli immaginari, c'è ancora moltissima ricerca da sviluppare per raggiungere una prospettiva che potremmo definire "olistica", che sia in grado cioè di integrare criticamente i diversi approcci emersi nel corso di tre decenni.

Diventa allora curioso e interessante leggere, fra le pagine di questo numero di «Imago», come dalle piste di ricerca qui proposte si aprano, davanti ai nostri occhi, territori parzialmente o interamente inesplorati, che richiedono sguardi e metodi tutti da sperimentare. Cosa manca, dunque, a una storia della televisione italiana nell'anniversario dei suoi settant'anni? Mancano, per la verità, molti pezzi di un quadro di sistema, e questo fatto rende particolarmente stimolante la ricerca che si è sviluppata, e si sta sviluppando, in questi anni. Ciò che ancora manca, certamente, è una storia propriamente economico-industriale della televisione, ovvero una storia dei progetti organici e aziendali, delle relazioni commerciali tra broadcaster ed enti pubblici/privati, delle strategie di marketing delle reti e delle amministrazioni: in altri termini, una storia dell'industria televisiva nelle diverse evoluzioni del sistema, dal monopolio pubblico alla competizione (prima in "ambito locale", poi con la nascita dei *network*) fino alla contemporanea "età dell'abbondanza", della convergenza, della "total TV", che porta il *broadcasting* sempre più a ibridarsi con lo *streaming*. Manca, poi, uno sguardo approfondito sulla dimensione tecnologica in chiave propriamente storica: una storia cioè delle macchine, dei dispositivi di produzione e consumo, degli artefatti e dei formati di registrazione e riproduzione. Allo stesso modo, le analisi sociologiche che hanno accompagnato l'arrivo e lo sviluppo della televisione nel nostro paese sono state scarsamente sistematizzate in chiave più ampiamente storico-culturale².

Le pagine che leggerete costituiscono, nelle intenzioni, una bussola per ca-

² Di queste assenze avevamo già parlato in D. GAROFALO, M. SCAGLIONI, *Television studies e sguardo storico: un'agenda per la futura ricerca*, in *Ivi*, cit., pp. 29-34.

pire quali direzioni stia prendendo un campo di studi ormai ampiamente consolidato. I saggi che abbiamo raccolto mostrano, in primo luogo, una dualità di approcci temporali alla storia del mezzo. Vi sono contributi che provano a ricostruire dinamiche di medio-lungo periodo, seguite nella loro *durata* ed evoluzione; a raccogliere una o più “età” della televisione, dalla fase della scarsità e del monopolio pubblico fino al periodo della competizione e infine dell’abbondanza. Altri puntano, invece, a fotografie più *puntuali*, a mettere cioè in luce, con approfonditi dettagli, passaggi cruciali ancora non sufficientemente analizzati nello loro premesse e conseguenze.

C’è poi, in secondo luogo, la scelta dell’ambito tematico oggetto di approfondimento e studio. Fa particolarmente piacere osservare come l’auspicio di una storia “sistemica” della televisione italiana, proposto alcuni anni fa nei termini di una sfida dai “padri fondatori” della disciplina in Italia³, sia stato progressivamente raccolto. Nei contributi qui presentati c’è la volontà di esplorare una serie di aree specifiche, con l’accortezza di tenere però sempre a mente il contesto “di sistema” che ci riporta alla televisione come *medium* e che intreccia fra loro numerose dimensioni. E allora: gli studi “tematici” che emergono nella ricorrenza dei settant’anni ci riportano sempre ad ampliare lo sguardo non solo ad altri ambiti del mezzo fra loro collegati, ma all’universo dei media (e della cultura nazionale) nella sua interezza.

Alcuni contributi, per esempio, danno seguito all’esigenza di sviluppare una storia che metta in primo piano l’evoluzione *tecnologica* del mezzo, troppo spesso trascurata in approcci più attenti alla dimensione “umanistica” (o politica) della TV, se così possiamo dire. Fra questi, il saggio di Elena Gipponi esprime con genuinità questo slancio sistemico: mostra infatti, in modo approfondito e argomentato, come un momento cruciale, ma spesso sottovalutato, di tipo primariamente tecnico, come il passaggio alle trasmissioni a colore alla fine degli anni Settanta, presenti una serie di questioni aperte che si estendono tanto sul lato delle culture delle produzione (come è stato percepito il passaggio? Che impatto ha avuto?) quanto su quelle del consumo (quanto è stato cruciale per gli spettatori?). Un interrogativo che parte da un’evoluzione tecnologica del mezzo, dunque, e ci

³ A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano 2000; P. ORTOLEVA, *MediaStoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Pratiche, Parma 1996.

porta all'etnografia come metodo chiave sia per i *production studies*, da un lato, che per gli *audience studies*, dall'altro lato. Da territori analoghi parte il contributo di Michelangelo Cardinaletti, che si focalizza sull'utilizzo del *chroma-key* nella produzione degli sceneggiati Rai nella cruciale fase segnata, fra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, dalla fine del monopolio e dall'ingresso nell'età della competizione (oltre che, ovviamente, del colore). Anche in questo caso, la domanda parte dalla tecnologia (il *chroma-key*, ancor prima dell'adozione del colore per le trasmissioni regolari) per approdare a questioni che hanno a che fare con l'estetica dei testi e con l'evoluzione di un genere (con particolare attenzione a due figure autoriali di primo piano, come quelle di Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti). Il saggio di Matteo Macaluso e Marco Lorenzetti segue, nella sua evoluzione e durata, la complessa, e per lo più incompiuta o fallimentare, introduzione del cavo in Italia: una storia fatta di false partenze, tentativi parziali o progetti abbandonati, ben raccontata in una prospettiva che integra dimensione tecnologica, industriale, economica e regolatoria.

Un'altra importante pagina che si apre è quello della storia economico-industriale, cui sono dedicati contributi particolarmente preziosi. A cominciare da quello di Mattia Galli che, ricorrendo a fonti spesso poco considerate, traccia una prima bozza di una storia economica della Rai, cominciando dalla fase del monopolio, ovvero dall'inizio delle trasmissioni regolari, fino ad arrivare alla metà degli anni Settanta. Su questa scia, Marta Perrrotta ed Emiliano Rossi ripercorrono la storia della televisione italiana negli stessi anni utilizzando una fonte per lo più inedita, ovvero la pubblicistica aziendale: dallo studio dei materiali di repertorio, integrato con interviste a professionisti e testimoni, il saggio mette in rilievo l'evoluzione delle culture produttive e promozionali della Rai durante gli anni del monopolio. Dentro questa storia economico industriale si apre, poi, un grande capitolo su una pagina ancora tutta da scrivere nella storia della televisione italiana: quella delle TV locali, che si sviluppano in particolare dalla seconda metà degli anni Settanta. Un contributo introduttivo, che sintetizza le questioni e i problemi del fare una storia delle TV locali in Italia, è il saggio di Luca Barra e Riccardo Fassone, che definiscono con chiarezza i terreni ancora da dissodare per giungere a un quadro che, oltre a superare uno sguardo limitato al duopolio Rai/Fininvest, inserisca le vicende delle emittenti locali entro un contesto economico, territoriale e culturale più ricco e denso. Particolare attenzione a una serie di fonti poco considerate (come gli atti della Camera di commercio) è il sag-

gio di Myriam Mereu sulla vicenda storica di Sardegna Uno. All'interno di questo ambito d'interessi nei confronti dell'evoluzione industriale del mezzo, Federica D'Urso sposta l'attenzione sull'impatto dei meccanismi di regolamentazione nel contesto dell'evoluzione del sistema televisivo dal 1989 ad oggi, ovvero dall'entrata in vigore della prima direttiva europea, che sarà poi variamente rivista e modificata negli anni successivi. Sempre inseribile in un quadro di studi di taglio industriale, il saggio di Emanuele Balossino e Anna Sfardini getta luce sulle ragioni della costruzione, e sull'evoluzione successiva, dell'archivio del principale editore commerciale nazionale, Fininvest/Mediaset.

Un'ampia pagina di questo numero è poi dedicata all'approfondimento di testi e generi, sempre nel tentativo di ampliare gli sguardi e renderli più "sistemici", ovvero attenti alle dimensioni *altre* del mezzo televisivo. Si tratta di lavori che dimostrano un'attenzione particolare all'estetica dei prodotti e ai contenuti della programmazione. Martina Vita, per esempio, prova a tracciare una storia di *Carosello* che si leghi più ampiamente alla storia della pubblicità e del boom economico. Con particolare attenzione alle concrete modalità produttive adottate da Roberto Rossellini per realizzare le proprie opere televisive (in particolare al modello delle coproduzioni internazionali) il saggio di Margherita Moro connette, attraverso la figura del regista-autore per eccellenza, pratiche trasversali a cinema e televisione fra gli anni Sessanta e Settanta. Una pagina del tutto inedita della storia della televisione italiana è, poi, quella che collega i programmi televisivi con particolari tipologie di paratesti, i giochi da tavolo derivati dai titoli più popolari, indagati dall'articolo di Valerio Moccia. Cerca di tracciare una relazione fra storia della comicità ed evoluzione dell'intrattenimento e del varietà Matteo Marinello, che approfondisce il caso della coppia Mondaini-Vianello per proporre riflessioni più ampie sul rapporto tra comicità e storia della televisione italiana. Teso a confrontarsi con un tema ricorrente nella storia della TV italiana, il saggio di Giulia Crisanti prova a fare il punto sulla questione dell'*americanizzazione* che pare realizzarsi, in modalità differenti, in diversi momenti della storia del mezzo (dalla TV delle origini fino all'età dei *network*). Sono da leggere in continuità, e si rinforzano l'uno l'altro, i saggi di Paola Brembilla e Daniela Cardini e quello di Nicola Crippa, che puntano lo sguardo sugli "anni d'oro" della fiction nazionale, dalla seconda metà degli anni Novanta e per tutti gli anni Duemila, cogliendo le relazioni dinamiche che s'innescano, soprattutto dopo il 2007, fra la tradizionale produzione *free* e quella *pay*. Per uno sguardo d'insieme, molto attento alla dimensione

economico-industriale del genere, è da leggere invece il saggio di Paolo Carelli dedicato al rapporto fra sport e televisione.

Aprono e chiudono il numero due saggi che testimoniano il duplice sguardo, *puntuale* e attento alla *durata*, che caratterizza questa nuova ondata d'interesse per la storia della televisione: in apertura, Enrico Menduni analizza le ragioni della “resilienza” della TV generalista nell'età dell'abbondanza, tracciando un quadro storico di sfondo degli ultimi quarant'anni; viceversa, Augusto Sainati ci porta in un piccolo paese del Molise nell'anno 1961, per tracciare le conseguenze dell'approdo della televisione nella provincia italiana.

Buona lettura!

DG & MS

Questioni di resilienza. Le strategie della televisione generalista di fronte all'arrivo delle piattaforme

Enrico Menduni*

ABSTRACT

L'articolo analizza le strategie adottate dalla televisione generalista in Italia per mantenere la propria centralità all'arrivo delle piattaforme. La resilienza delle tv generaliste ha significato lo sviluppo di contenuti lineari, il lancio di canali semigeneralisti o tematici, e – con significativo ritardo – la realizzazione di proprie piattaforme non lineari.

Le strategie delle tv generaliste appaiono divise fra la conservazione della loro utenza e il reclutamento di nuovi spettatori: un tema sovrapponibile al ricambio generazionale che è cruciale per i broadcaster generalisti.

Parole-chiave. Tv generalista; Resilienza; Piattaforma; On demand; Online-first

The article analyzes the strategies adopted by generalist broadcasters in Italy in order to maintain their centrality and counter the arrival of platforms. Resilience of generalist TV broadcasters involved linear content, launching semi-generalist or thematic channels, and – with significant delay – creating their own non-linear platforms.

Keywords. Generalist broadcaster; Resilience; Platform; On Demand; Online-first

* Enrico Menduni, Universitas Mercatorum, enrico.menduni@gmail.com.

Il paesaggio audiovisivo italiano e la competizione tra i broadcaster mutano radicalmente con la completa digitalizzazione della diffusione televisiva (2012), che ha comportato una relativa razionalizzazione delle frequenze, ampliandone la disponibilità. Essa fa parte di un più esteso processo di convergenza tra radiotelevisione, telecomunicazioni ed informatica, con la nascita di social network e siti di condivisione a contenuto visuale (come YouTube o Instagram), oltre a quelli a contenuto sonoro e musicale (Spotify, Deezer e altri). La diffusione ubiqua di Internet consente e promuove questi nuovi soggetti e, contemporaneamente, permette ad altre aziende di offrire servizi e contenuti audiovisivi: è il caso di Amazon o Google.

L'arrivo di Netflix in Italia (ottobre 2015)¹ non permette più di ignorare o sottovalutare fenomeni come il video on demand, lo streaming, le piattaforme. La televisione generalista, principale esponente (quanto ad ascolti, influenza politica e sociale, dimensioni aziendali, fatturato) del campo televisivo regolato dal palinsesto, è apertamente sfidata da una copiosa e attraente offerta di streaming in abbonamento e a pagamento.

Lo streaming non ha il palinsesto, il consolidato strumento con cui il broadcaster, tenendo ben presente un suo spettatore modello e il mercato pubblicitario, dispone i suoi contenuti in una *timegrid*, decidendo orari e calendari di messa in onda². Il palinsesto è un po' il simbolo dei rapporti di forza tra il broadcaster e i suoi pubblici, della sua pedagogia e del suo paternalismo, ma per lo spettatore è anche un saggio Virgilio che lo guida. Nello streaming c'è una promessa di abbondanza ma anche di libertà³: quella dello spettatore (non sempre poi rispettata),

¹ Netflix giunge in Italia dopo un quinquennio di espansione fuori dagli Stati Uniti, dal Canada (2010), all'America Latina (2011), poi in UK, Irlanda e paesi scandinavi (2012), quindi in Olanda, Austria, Benelux, Francia, Germania, Svizzera (2013), seguite nel 2015 da Spagna e Portogallo. Cfr. R. LOBATO, *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, Minimum fax, Roma 2020, T. POELL, D.B. NIEBORG, B.E. DUFFY, *Piattaforme digitali e produzione culturale*, Minimum fax, Roma 2022; «Link. Idee per la televisione», *Mediamorfosi 3. Gli anni delle piattaforme*, n. 29, 2023.

² Sul palinsesto, L. BARRA, *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Bari-Roma 2015; Id., *Lunga vita al palinsesto!*, in «Link. Idee per la televisione», *Contro la tv. Venticinque miti da sfatare*, n. 25, 2019.

³ «Basta aspettare. Basta guardare un palinsesto che non è il vostro». Così al CEO di Las Vegas del 2016 Reed Hastings, fondatore di Netflix. Cfr. LOBATO, cit.; R. HASTINGS, E. MEYER, *L'unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, Garzanti, Milano 2020). Cfr. anche

e quella della piattaforma che si muove con disinvoltura nella complessa normativa sul broadcasting televisivo nelle sue dimensioni linguistica, nazionale, europea.

Questo contributo discute i modi con cui la tv tradizionale ha reagito a questa temibile invasione di campo. Per quanto riguarda le fonti, vi è un'ampia letteratura sulle piattaforme e sulla loro espansione transnazionale. La resilienza della televisione tradizionale è stata studiata particolarmente per il servizi pubblici : mi riferisco al progetto triennale PSM-AP⁴. Abbiamo scelto di riferirci alla “televisione generalista” e non al “servizio pubblico”, in quanto le dinamiche e le tensioni ci sono apparse simili – almeno nel caso italiano – in entrambi i broadcaster, in particolare rispetto all’“online-first”: l'individuazione di programmi strategici da offrire in piattaforma prima che nella programmazione lineare⁵. Da un punto di vista metodologico ci siamo dunque dedicati all'analisi delle strategie di resilienza messe in atto da Rai e Mediaset specificamente nel rapporto fra lineare e non lineare, tra palinsesto e on demand.

L'evoluzione dello streaming

Lo streaming via Internet era teoricamente possibile dagli anni Novanta grazie a software come QuickTime e Real Video⁶, ma di fatto impedito dallo stato delle reti fisiche di connessione. Lo shock seguito agli attentati dell'11 settembre 2001 a New York e in Europa (Madrid 2004, Londra 2005) rallenterà l'evoluzione delle reti per vari anni. Nella seconda metà del decennio però diventano disponibili reti di connessione più veloci e standard di compressione più efficienti. Gradualmente si allenteranno le restrizioni al wi-fi nei luoghi pubblici.

F. MARRAZZO, *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, EGEA, Milano 2016.

⁴ *Public Service Media in an Age of Platforms, 2022-2025*, in partnership tra l'EBU-European Broadcasting Union e l'EPRA-European Platform of Regulatory Authorities. I paesi considerati sono sette: Belgio, Canada, Danimarca, Italia, Polonia, Regno Unito. Nel marzo 2024 è stato rilasciato un Policy Brief sull'Italia, a cura di Massimo Scaglioni, Antonio Nucci e Mattia Galli (Università Cattolica del Sacro Cuore). La Rai dovrà definire “una chiara e condivisa strategia di approccio al digitale in termini di produzione e distribuzione”.

⁵ Questa scelta peraltro è simile a quella compiuta dal gruppo di ricerca italiano nei suoi Annuari 2022 e 2023 (cfr. nota 18).

⁶ QuickTime Player, visualizzatore in ambiente Mac, 1991. Real Video, evoluzione di RealAudio, 1997.

Lo streaming di contenuti video e televisivi permette la fruizione ovunque e, grazie a smartphone e tablet, consente l'accesso a grandi *libraries* di contenuti audio e video nei tempi e nei modi scelti dall'utente, ormai sempre più "cliente". Il palinsesto è adesso solo una possibilità fra le altre.

Quando è disponibile una connessione a banda larga, essa tende a sostituire le altre, terrestri e satellitari, per la tv, la pay-per-view, il video on demand. Non solo per l'efficienza trasmissiva, ma per l'intensa interattività spettatoriale e l'efficace segmentazione dei pubblici⁷. Il processo di convergenza digitale non riguarda infatti soltanto il broadcasting, ma anche le telecomunicazioni (TLC), ormai liberalizzate⁸. Tradizionalmente le TLC non facevano circolare contenuti propri, ma assicuravano la comunicazione tra i loro clienti che di volta in volta assumevano il ruolo di emittente e di riceventi: erano nativamente bidirezionali mentre la televisione era eminentemente diffusiva⁹. Inoltre le TLC erano diventate mobili, moltiplicando la loro clientela¹⁰. La convergenza portava loro in dote la circolazione dei contenuti – un tempo prerogativa gelosa dei broadcaster. Lo smartphone (2006) è un dispositivo personale polifunzionale, presto capace sia di visualizzare contenuti audiovisivi ed anche di generarli e diffonderli.

I broadcaster si avvalsero della convergenza digitale per rendere più efficiente la diffusione del segnale, ma non in direzione di quella bidirezionalità che avrebbe potuto diversificare *on demand* l'offerta di contenuti video e sonori, e co-

⁷ Il 56,1% delle utenze televisive utilizza oggi una smart TV con collegamento a Internet. Intanto, l'utenza complessiva della TV digitale terrestre scende dal 95% del 2013 al 184,9% del 2023 (CENSIS, *19° Rapporto sulla comunicazione. Il vero e il falso*, 2024, cap. 1, fig. 1).

⁸ In Italia dal 1994 con il secondo gestore per la telefonia mobile GSM e, per la fonia fissa, dal 1997 (nascita di Telecom Italia).

⁹ I broadcaster in effetti si erano dotati anche di uno strumento bidirezionale e a richiesta, il televideo, che avrebbe potuto aiutare a sviluppare in senso interattivo il broadcasting, ma così non fu. Sul televideo cfr. L. BARRA, G. BALBI, *The Italian Way to Teletext. The History, Structure and Role of Televideo Rai*, in *Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era*, a cura di H. Moe, H. Van den Bulck, Nordicom, Göteborg 2016, pp. 205-226; S. MARCELLI, *Scripta volant. Viaggio nel Televideo della Rai*, Nuova Eri, Roma 1991.

¹⁰ Dal 1995 al 2005 i clienti della telefonia mobile in Italia erano passati da 3,9 a 71,5 milioni. Ciò modificò anche i rapporti di forza con la TV: il fatturato delle telecomunicazioni era arrivato in Italia a 37 miliardi di euro contro i 7,5 del broadcasting. *TLC e Convergenza: il cammino accidentato della crescita*, a cura di S. Frova, ANIE-Confindustria, Milano 2006, pp. 9, 13.

stituire una grande fonte di dati, provenienti dal protagonismo degli utenti, preziosi per alimentare la programmazione e i motori di raccomandazione¹¹.

Un testo ufficiale Rai affermava, già nel 2006: «La semplice attività di broadcasting su piattaforma digitale rappresenta un passaggio fondamentale (...). Non consente tuttavia di presidiare i mercati potenzialmente più promettenti (video on demand) e di tenersi in contatto con gli utenti delle tecnologie di rete – giovani e centrali dal punto di vista degli stili di vita e di consumo – per i quali la televisione tradizionale è sempre meno il medium di riferimento. (...) Il sistema televisivo ha affrontato altri passaggi epocali, come la transizione dal bianco e nero al colore, che ha cambiato le estetiche e le modalità espressive della televisione (...). Nessuna di queste innovazioni ha però messo in discussione la forma broadcast e la sua dimensione di massa, né ha aperto strategie di appropriazione e gestione fortemente personalizzate dei contenuti. Gli operatori televisivi devono imparare a valorizzare le possibilità di contatto rese disponibili dalle piattaforme digitali e sperimentare le possibilità di declinazione del paradigma dell'interattività»¹². Ma ciò è avvenuto solo in parte e tardivamente.

Canali tematici e semi-generalisti

Negli anni Dieci progressivamente si forma in Italia un pubblico disponibile a superare l'egemonia generalista sulla televisione; per Internet, lo smartphone, le connessioni veloci, ma anche perché il digitale terrestre ha reso più stabile e facilmente raggiungibile l'universo dei canali minori, e le frequenze digitali dispongono di più canali. C'è un rapporto che si incrina, rispetto alla televisione generalista, specie fra i più giovani¹³.

¹¹ Rimando per questo a F. RICCI, *Sistemi di raccomandazione: inquadramento e modelli*, in *Algoritmi di servizio pubblico. Sistemi di raccomandazione ed engagement per le nuove piattaforme multimediali pubbliche*, a cura di Rai Ufficio Studi, Rai Libri, Roma 2022, pp. 72-77; RAI CTO, *Rai e la trasformazione digitale*, in *Ivi*, pp. 141-144. Per l'audio cfr. T. BONINI, M. PERROTTA, A. PEDROIA, *Next Radio. In Europa un ventaglio di innovazioni e strategie*, in *Ecosistema Audio Suono. Dalla Radio all'Audio di Servizio Pubblico*, a cura di Rai Ufficio Studi, Rai Libri, Roma 2022, part. pp. 294-304.

¹² RAI, DIREZIONE MARKETING-UFFICIO STUDI, *Annuario RAI 2006*, pp. 13-15; E. PONTAROLLO, *Reti e servizi per il XXI secolo: il ruolo dei fornitori di tecnologie*, ANIE-Confindustria, Milano 2006, pp. 9-13.

¹³ Ad esempio, in una settimana qualunque (dal 3 al 9 marzo 2024) Auditel stimava per RAI 1 un ascolto composto per il 58% da ultrasessantacinquenni del 58% e del 9% di popolazione tra 4 e

La reazione dei broadcaster generalisti è stata relativamente tempestiva, ma è consistita soprattutto nel lancio o nel restyling di canali semi-generalisti. I due grandi broadcaster si sono circondati di canali semi-generalisti, con una caratterizzazione stilistica e contenutistica ampia, e tematici, più specializzati e dedicati agli appassionati: ad oggi (giugno 2024) si tratta di 11 canali per Rai e 13 per Mediaset, che si aggiungono ai tre generalisti di cui entrambi dispongono¹⁴. Ad essi si aggiungono sempre più i canali *time shifting*, dedicati alla ripetizione di un altro canale sfalsata un'ora: ci appaiono come prove generali (e forme di socializzazione) rispetto all'allontanamento dai palinsesti che sarà tipico delle piattaforme, soprattutto per i giovani, con stili di vita lontani dai ritmi familiari del ritorno a casa e della cena davanti al televisore¹⁵.

Le piattaforme: Infinity, RaiPlay

L'allontanamento più marcato dalla televisione più convenzionale avverrà con le piattaforme: Netflix, seguita poi da Amazon Prime Video, Disney+, AppleTV+, Paramount+, NOWTV (Sky), DAZN (tematica per lo sport). Un percorso che si imbatte presto in un protagonista non previsto: la pandemia da COVID e la

24 anni, Per Canale 5 la percentuale degli ultra sessantacinquenni è del 43%, mentre quella tra i 4 e 24 anni è dell'8% <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2024/03/Standard_Auditel_Total_Audience_20240303-20240309.pdf>. Cfr. in particolare G. RIVA, *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, il Mulino, Bologna 2019; S. TISSERON, *Diventare grandi all'epoca degli schermi digitali. Nuova edizione*, Scholè-Morcelliana, Brescia 2024. La discussione (apertissima) sull'uso degli smartphone da parte di giovani e giovanissimi riprende – con analoghe linee di frattura – quella antecedente che ha riguardato il loro accesso alla multimedialità ed Internet. Cfr. E. MEDUNI, *Educare alla multimedialità*, Giunti, Firenze 2000.

¹⁴ Per RAI: oltre ai generalisti Rai 1, 2 e 3, troviamo: Rai 4 e 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai Storia, Rai Scuola, Rai News 24, Rai Sport, Rai 4K.

Per Mediaset: oltre ai generalisti Canale 5, Italia 1, Retequattro, troviamo Iris, La5, Cine34, Italia2 Mediaset, Top Crime, Mediaset Extra, 20, Twenty Seven, Focus, TgCom24.

¹⁵ Cfr. J. VAN DIJCK, *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano 2019; L. BARRA, *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2021; M.D. SMITH, R. TELLANG, *Streaming, sharing, stealing. I big data e il futuro dell'intrattenimento*, Minimum fax, Roma 2019; E. CORVI, *Streaming revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico*, Dario Flaccovio, Palermo 2020; A. LOTZ, *Pirati, cannibali e guerre dello streaming. I media in trasformazione*, Einaudi, Torino 2022.

reclusione domiciliare degli italiani¹⁶, la cui conclusione, tuttavia, non ha comportato una regressione significativa di abitudini ormai consolidate¹⁷. Alle piattaforme vere e proprie si aggiungono quelle ibride, progettate per l'impiego con dispositivi specifici da connettere alla tv, come TimVision e Sky Q. Tutte ampliano la loro compatibilità per essere ricevibili anche su console per videogiochi, set-top box, lettori blu-ray oltre che smartphone, tablet e PC.

Nella scelta dei formati e dei contenuti la televisione generalista, ormai circondata dai propri canali semi-generalisti e tematici, si attrezza coltivando generi, stili autoriali e di regia, più faticosi da raggiungere da parte della piattaforme: come la reazione agli eventi, la testimonianza delle mode e dei fenomeni sociali, l'approfondimento delle news. La diretta è ormai alla portata delle piattaforme, che la utilizzano largamente soprattutto per eventi sportivi e musicali, anche da vendere singolarmente; ma la capacità di utilizzarla come finestra sulla società, unendo il commento e la riflessione ad eventi, approfondimenti e inchieste, rimane profondamente nel DNA dei broadcaster nazionali. La tv generalista, circondata da un folto gruppo di canali minori, ha dunque dimostrato resilienza rispetto alle piattaforme ma a lungo (troppo a lungo) attraverso palinsesti.

I broadcaster hanno creato lentamente le loro piattaforme. Infinity di Mediaset nasce nel 2013, in una forma più primitiva dell'attuale; RaiPlay nel 2016: il loro ingresso avrebbe potuto essere più precoce, e conferma la fatica di uscire da una logica diffusiva unidirezionale. L'una e l'altra offrono varie funzioni: la possibilità di una visione personalizzata di programmi del palinsesto, la possibilità di visionare contenuti aggiuntivi, l'offerta di contenuti originali, l'offerta di programmi vintage. Dal dicembre 2017 RaiPlay offre anche contenuti sonori radiofonici (RaiPlay Radio, poi Radio Play Sound). La piattaforma Rai è gratuita previa

¹⁶ Per la quale rimando alla pubblicazione del CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica, Milano), *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19. Annuario 2021*, a cura di M. Scaglioni, Carocci, Roma 2022; L. MAZZOLI, E. MENDUNI, *Sembrava solo un'influenza. Scenari e conseguenze di un disastro annunciato*, FrancoAngeli, Milano 2020.

¹⁷ Rimando per queste considerazioni al *Report 2023 del Monitoraggio RAI sulla rappresentazione della figura femminile, del pluralismo sociale e della coesione sociale in un campione di 1.750 programmi generalisti*, curato da chi scrive e da Francesca Dragotto, in particolare nella sezione "Coesione sociale": <<https://www.rai.it/trasparenza/Attivita-di-monitoraggio-previste-dal-contratto-di-Servizio-Pubblico-fb82ad15-b5c9-4ba0-92fa-f9e18731a239.html>>.

registrazione, Infinity offre sia contenuti gratuiti che a noleggio.

Entrambe le piattaforme hanno proceduto per tentativi e aggiustamenti successivi, con un rapporto non sempre facile con le reti delle loro aziende, che tendevano a vederle come una forma di replica dei loro programmi più che un formato originale, che incorpora programmi di palinsesto insieme ad altro e, fatto non trascurabile, produce grandi quantità di dati sui pubblici di riferimento. È evidente che esse rappresentano una speranza e una corposa sfida alle piattaforme, con una resilienza che è insieme tecnologica e di formato¹⁸, permette incursioni in aree tematiche presidiate dal pubblico giovanile¹⁹, e comincia a porsi, finalmente, anche un problema generazionale.

In conclusione, le strategie delle tv generaliste appaiono divise fra la conservazione della loro utenza e il reclutamento di nuovi spettatori. Un differenza ampiamente sovrapponibile al ricambio generazionale che è il tema principale per i broadcaster generalisti. La fidelizzazione di giovani e giovanissimi prevede infatti un fitto intreccio fra broadcasting e streaming, superando l'unidirezionalità del primo con i contenuti e gli stimoli proveniente dai social network e dalla rete, moltiplicando una fruizione frammentata e differita tramite i social e i siti delle trasmissioni in ottica *total audience*, che stimola il protagonismo degli spettatori, la loro interattività, le loro relazioni sociali. Il futuro della visione, se non della televisione, probabilmente sta qui.

¹⁸ Cfr. CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica, Milano), *Televisione resiliente. Il broadcasting 70 anni dopo. Annuario 2023*, a cura di M. Scaglioni, Milano 2023. Socializzare i giovani ad una convivenza ragionata fra broadcasting e streaming appare la ricetta più sensata al servizio della resilienza televisiva. L'analisi prosegue l'indagine già condotta dal CeRTA con *Total Tv. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming. Annuario 2022*, a cura di M. Scaglioni, Milano 2022.

¹⁹ D. CALLEA, *Rai, public service media, and sport. Exploring the historical bonds and current challenges between Italian Rai and global sporting events*, in «MedieKultur. Journal of media and communication research», n. 75, 2023, pp. 94-113.

Prima di partire. Mappa preliminare a uno studio sistematico dell'introduzione del colore nella televisione italiana

Elena Gipponi*

ABSTRACT

Sull'introduzione del colore nella televisione italiana manca uno studio sistematico. L'accidentato e tardivo passaggio al colore nella TV pubblica italiana è stato finora letto soprattutto come un *affaire* politico-istituzionale. Il saggio intende elaborare una mappa per una ricostruzione complessa di questo passaggio che integri lo stato dell'arte con nuove fonti e nuove metodologie mutate dai media studies. In particolare: l'analisi critica di un corpus di programmi a colori; l'analisi dei paratesti e dei discorsi sul colore in tv circolanti sulla stampa generalista e di settore; gli *audience studies*: come gli spettatori hanno vissuto il passaggio dal b/n al colore nelle immagini televisive? Infine i *production studies*: come l'introduzione del colore ha modificato le prassi produttive della tv?

Parole-chiave. Colore; Tv; RAI; Audience studies; Production studies

There is no systematic study on the introduction of color in Italian television. The troubled and late transition to color in Italian public TV has so far been read above all as a political-institutional issue. The essay aims to sketch a map for a complex reconstruction of this transition that updates the state of the art with new sources and new methodologies borrowed from media studies. In particular: the critical analysis of a corpus of color programmes; the analysis of paratexts and discourses on color TV circulating in the general and specialized press; audience studies: how did viewers experience the transition from black and white to color in TV images? Finally, production studies: how has the introduction of color changed TV production practices?

Keywords. Color; TV; RAI; Audience studies; Production studies

* Elena Gipponi, Università IULM di Milano, elena.gipponi@iulm.it.

Nel 1978 la tivù pubblica italiana produceva già programmi a colori, compresa questa puntata di *Odeon*. Ma nelle case troneggiavano ancora apparecchi in bianco e nero, e le tinte sgargianti di quell'appartamento si potevano solo immaginare: i muri verde cinabro, le mensole verniciate di giallo, i riflessi bronzii dei soprammobili.

(Wu Ming, *Ufo78*, 2022)

La possibilità di trasmettere immagini a colori è vagheggiata e rincorsa fin dalle origini della televisione, spesso in abbinamento con la ricerca della stereoscopia. Per una serie di limiti tecnici, il colore viene però integrato solo in un secondo momento nel broadcasting¹. Sul piano dell'elaborazione teorica e storiografica, questa integrazione tardiva del colore ha generato la persistente impressione che si sia trattato di un evento minore nello sviluppo della tv, di un'innovazione meramente formale e di superficie. Dopo essere stato a lungo ignorato o sottovalutato, il passaggio al colore in tv ha ottenuto negli ultimi tempi il dovuto riconoscimento in studi storici e teorici che ne riabilitano l'impatto sul regime percettivo².

Per quanto riguarda l'Italia, questa transizione tecnologica è notoriamente un'anomalia: la RAI inaugura ufficialmente le trasmissioni a colori solo il 1° febbraio 1977, in ritardo di almeno dieci anni rispetto a buona parte degli altri Paesi europei. Nelle principali ricostruzioni storiche sulla tv, è ben radicata una lettura di questo accidentato passaggio in termini soprattutto politico-istituzionali. Da un lato è stata messa in evidenza la cosiddetta guerra degli standard, ovvero la

¹ Le ricerche sulla possibilità di trasmettere a distanza immagini a colori risalgono almeno agli anni Venti. I primi sistemi messi a punto sono di natura meccanica: il segnale elettrico monocromo, in b/n, viene fatto passare attraverso un disco forato colorato, collocato dietro lo schermo dell'apparecchio ricevente. Questo disco, ruotando a 1440 giri al minuto, genera sullo schermo – appunto, meccanicamente – immagini parzialmente colorate. Si tratta però di un sistema dalla resa altamente imprecisa. Molto più accurati e soddisfacenti si rivelano i sistemi elettronici di televisione a colori, nei quali il colore non è un mero effetto meccanico, bensì un impulso elettronico catturato a monte da una telecamera, trasmesso a distanza e poi captato e decodificato dai ricevitori domestici.

² A. FICKERS, *The Techno-politics of Colour: Britain and the European Struggle for a Colour Television Standard*, «Journal of British Cinema & Television», vol. VII, n. 1, April 2010, pp. 95-114; S. MURRAY, *Bright Signals. A History of Color Television*, Duke University Press, Durham-London 2018; K. SINCLAIR DOOTSON, *The Rainbow's Gravity. Colour, Materiality and British Modernity*, Paul Mellon Centre for Studies in British Art, London 2023, pp. 147-175.

cronica indecisione sull'opportunità di adottare il PAL di produzione tedesca o il SECAM di produzione francese, e quindi di favorire l'una o l'altra potenza economica. D'altro canto, la transizione al colore viene ritardata anche e soprattutto per una questione di resistenza culturale. Gloria Gabrielli, in particolare, ha ricostruito le principali linee del dibattito politico sulla tv a colori che ha avuto luogo tra il 1962 e il 1977 in Parlamento e nel corso di alcuni convegni sul tema³. Il primo dato significativo di questo dibattito riguarda il rifiuto ideologico del colore in quanto tale, a prescindere dalla guerra sugli standard. Più che l'opportunità di adottare il PAL o il SECAM, nel nostro Paese il tema caldo sembra essere, a monte, l'adozione del colore *tout court*, rifiutato per un eccesso non solo di cromofobia, ma più in generale – secondo l'ipotesi di Gabrielli – di resistenza all'innovazione e al progresso. A causa del potere attrazionale del colore, alcuni partiti e sindacati e una parte dell'industria temono infatti che la popolazione si precipiti a sostituire gli ormai superati televisori in b/n con i nuovi televisori a colori. Non solo: si teme anche che gli eventuali nuovi spot a colori (che fino al 1977 sono ancora nella forma acromatica di *Carosello*) esercitino una seduzione tale da, ancora una volta, incentivare i consumi dei prodotti pubblicizzati, generando un incremento delle spese superflue e voluttuarie, e ciò è incompatibile sia con la tradizionale funzione educativa del servizio pubblico, sia, in quello specifico contesto storico, con le misure di *austerità* varate per far fronte alla crisi petrolifera che si manifesta nei primi anni Settanta⁴.

Il quadro è ulteriormente complicato a livello storiografico dalla comparsa, in questo stesso frangente, di soggetti concorrenti rispetto alla tv di Stato: a differenza del caso americano, dove «the same networks and the same regulatory formation dominated broadcast television before and after color television became available»⁵, in Italia il passaggio al colore coincide anche con la fine del mo-

³ G. GABRIELLI, *L'introduzione della televisione a colori in Italia 1962-1977*, in *La paura della modernità. Opposizioni e resistenze allo sviluppo industriale*, a cura di P. Melograni, Cedis, Roma 1987, pp. 68-90.

⁴ G. CRAPIS, *Il frigorifero del cervello. Il Pci e la televisione da "Lascia o raddoppia?" alla battaglia contro gli spot*, Editori Riuniti, Roma 2002. Tra le aziende private è in particolare la Fiat a schierarsi contro l'introduzione del colore in tv, dal momento che molti consumatori avrebbero facilmente dirottato parte della loro spesa sul TVcolor, rinunciando a sostituire l'automobile (o il frigorifero, che pure la Fiat in questi anni produce).

⁵ J. STERNE, D. MULVIN, *The Low Acuity for Blue: Perceptual Technics and American Color Television*, in

nopolio e con l'ingresso nel settore sia di alcune emittenti estere che irradiano oltre confine il segnale, spesso già a colori, sia dalle emergenti tv private locali, molte delle quali puntano proprio sull'appeal del colore⁶.

Questo saggio intende tracciare una mappa per una ricostruzione complessa del passaggio al colore nella TV italiana, partendo dallo stato dell'arte e proponendo di integrarlo con nuove fonti e nuove metodologie mutuatae dai *media studies*. Non analizzerò compiutamente nessun oggetto, quindi, ma porrò domande, proponendo una serie di possibili oggetti e approcci per ricerche future. Il saggio prende le mosse dalla cronologia ormai consolidata della transizione e da alcuni contributi che hanno evidenziato la diversa ontologia del colore elettronico rispetto a precedenti forme di immagini a colori. Si passerà poi a ribadire l'utilità dell'analisi testuale sia dei programmi televisivi a colori (alla luce di una loro rinnovata disponibilità in formato digitale), sia dei discorsi che hanno accompagnato l'introduzione del colore in tv sulla stampa generalista e di settore. Infine si proporrà di guardare a questo oggetto dalla prospettiva degli *audience studies* da un lato e dei *production studies* dall'altro, per includere in questa mappa coloro che hanno vissuto il passaggio dal b/n al colore, rispettivamente, davanti e dietro/dentro il piccolo schermo, ovvero gli spettatori e i professionisti della produzione televisiva.

Storia, tecnica e ontologia del colore televisivo

Che cosa, innanzitutto, possiamo dare per acquisito sul passaggio dal b/n al colore nella tv italiana? Uno studio sistematico non può che ripartire dai dati fattuali, ovvero dalle cronistorie ormai ampiamente sedimentate che dettagliano le tappe preparatorie (ad esempio l'allestimento, a Roma nel 1963, di uno studio per la sperimentazione della trasmissione a colori) e la messa in onda dei primi programmi a colori (molto spesso manifestazioni sportive quali Olimpiadi e campionati del mondo, cerimonie mediatiche di portata internazionale che dettano l'agenda dell'aggiornamento tecnologico anche alla RAI). Questa cronologia è desumibile sia dalle pietre miliari della disciplina sia da altre fonti che pure hanno

«Journal of Visual Culture», vol. 13, n. 2, 2014, p. 119.

⁶ *Le TV invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, a cura di F. Barca, Rai-ERI, Roma 2007, pp. 38-40; G. DOTTO, S. PICCININI, *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Mondadori, Milano 2006.

proposto ricostruzioni meticolose⁷.

L'altro punto di attenzione su cui si soffermano gli scritti sul colore in tv è la sua specificità tecnologica, di fatto la diversa ontologia dell'immagine televisiva a colori rispetto alle precedenti immagini analogiche, pure a colori: mentre la riproduzione cromatica di cinema, fotografia e carta stampata si basa sul principio della sintesi sottrattiva (i primari sono ciano, magenta e giallo, che sommati danno il nero; il colore ha una consistenza materiale, fisica, è un pigmento), il colore televisivo sfrutta la sintesi additiva (i primari sono rosso, verde e blu, che sommati danno il bianco; il colore è luce, e si produce direttamente sullo schermo dall'addizione dei segnali elettronici dei tre colori primari)⁸. In particolare, ogni punto del teleschermo è composto da piccolissime triadi, chiaramente distinguibili a oc-

⁷ Tra gli altri, F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 1992, pp. 343-345; E. MENDUNI, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Bompiani, Milano 2002, pp. 36-37, 57; I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci, Roma 2014, p. 118. Sullo sport, M. DE LUCA, P. FRISOLI, *Sport in tv: storia e storie dalle origini a oggi*, Rai-Eri, Roma 2010. Del resto, «la televisione fa un balzo qualitativo ogni quattro anni. Non per una molla tecnologica, ma per un fatto sportivo: le Olimpiadi», e la storia del colore nella tv italiana non fa che confermare questa curiosa regola, G. IOZZIA, L. MINERVA, *Sport e televisione. Un matrimonio d'interesse*, Eri, Roma 1986, p. 9. Un luogo prezioso per interrogare le fonti primarie è la Biblioteca tecnica del Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione della RAI, che ha avuto un ruolo attivo nella fase sperimentale del colore ed è oggi uno dei depositari della memoria storica di quella stagione. Per un primo inquadramento, con un doveroso ringraziamento a Gemma Bonino, cfr. CRIT RAI, *Da laboratorio a Centro Ricerche Rai*, Torino 2011, <<http://www.crit.rai.it/eletel/Le-MiniSerie/MS6b.pdf>>.

⁸ Più precisamente, il processo di codifica, trasmissione e decodifica/riproduzione funziona come segue: le telecamere a colori catturano tre segnali elettrici proporzionali al contenuto di rosso, verde e blu presente nel soggetto ripreso. Questi segnali vengono amplificati dal trasmettitore e irradiati, una linea per volta per un totale di 625 linee per ogni frame nei sistemi europei, sotto forma di onde elettromagnetiche all'antenna ricevente. A questo punto, il segnale viene elaborato dall'apparecchio ricevente, ovvero il televisore a colori con tubo a raggi catodici. Nel collo del tubo catodico sono montati tre cannoni elettronici, da cui partono tre fasci elettrici che devono convergere su una maschera metallica forata, la quale a sua volta direziona i segnali su uno schermo a mosaico di fosfori. I fori della maschera consentono di ridurre il diametro del fascio elettronico così da rendere l'attivazione dei punti dello schermo più precisa e il colore più puro: per convergenza si intende proprio l'esatta coincidenza simultanea dei tre impulsi elettronici su ogni punto della maschera (se la convergenza non è esatta, i soggetti trasmessi presentano aloni e frange colorate ai bordi).

chio nudo se ci si avvicina: rosso, verde e blu. Ciascuna di queste tre componenti si può illuminare indipendentemente dalle altre, e con diversi livelli di intensità, a seconda della qualità e della quantità del segnale che la colpisce: si ottiene il bianco se tutte e tre le componenti sono attivate con la medesima intensità; viceversa, il nero si ottiene riducendo a zero l'intensità del segnale (è mancanza di luce); tutte le altre tinte dello spettro sono date dalla miscela – dall'*addizione* – in proporzioni variabili dei tre impulsi primari⁹. L'immagine televisiva a colori è quindi un fenomeno quanto mai effimero, immateriale e legato alla contingenza della percezione soggettiva. A questo proposito, Peppino Ortoleva ha parlato di «una vera e propria rivoluzione nella percezione»¹⁰:

Gli oggetti che percepiamo nella vita quotidiana sono colpiti da luci esterne [...]: se ci appaiono colorati è perché sono fatti di materiali dotati di pigmenti, naturali o artificiali che siano. [...] La televisione, invece, prima di tutto proietta la sua luce su di noi, non è illuminata da una fonte luminosa esterna; inoltre 'costruisce' il cromatismo direttamente nei nostri occhi. [...] Il colore televisivo, che si presentava come un avvicinamento al reale, ha finito con il dare vita a una realtà, per certi versi analoga, ma per certi versi parallela, a quella esterna¹¹.

Mentre da un lato il passaggio al colore in televisione in un certo senso completa la riproduzione del mondo, dall'altro questo stesso passaggio rappresenta già, in realtà, una non trascurabile discontinuità, un salto di paradigma verso la smaterializzazione e la perdita di referenzialità dell'esperienza visiva, anche dell'esperienza del colore, che giungerà a pieno compimento con la digitalizzazione: i colori televisivi sono colori senza referente nella misura in cui non c'è alcun legame di corrispondenza diretta tra il mosaico composto di minuscole triadi rosso-verde-blu e la rispettiva porzione di realtà a colori che si trovava davanti all'obiettivo della telecamera¹². In realtà, come ha sottolineato qualche tempo fa

⁹ A. FERRARO, *Introduzione alla televisione a colori*, Il Rostro, Milano 1970.

¹⁰ P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia, 1975-95*, Giunti, Firenze 1995, p. 14.

¹¹ *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia*, a cura di P. Ortoleva, M.T. Di Marco, Electa, Milano 2004, p. 166.

¹² Sull'ontologia del colore elettronico cfr. anche C.L. KANE, *Chromatic Algorithms. Synthetic Color*,

Paola Valentini, nelle immagini televisive, anche quelle del periodo della transizione dal b/n al colore, il regime elettronico è a lungo ibridato con il regime fotografico, ovvero con riprese su pellicola, la quale

rimane a lungo – per lo meno fino alla diffusione massiccia della tecnologia U-Matic, introdotta dalla Sony nel 1971 ma diffusa massicciamente in Rai solo nella seconda metà degli anni '70 e cavallo di battaglia delle prime televisioni private – lo standard per le riprese non solo di documentari e reportage, ma anche dei servizi dei telegiornali compreso l'amato sport, a partire ad esempio dalla sintesi delle partite di calcio. Anche i teleromanzi, realizzati dapprima interamente in studio in diretta, utilizzando modellini e trucchi, quando si aprono agli esterni optano per le più agili cineprese, mescolando con il telecinema riprese di origine cinematografica ad altre interamente elettroniche¹³.

Nonostante le riprese su pellicola vengano sottoposte al tele-cinema, cioè al riversamento/conversione su supporto elettronico, la studiosa sostiene che l'eterogeneità tra i due tipi di immagine permanga e venga distintamente percepita dagli spettatori, e anche di questo dovrà tener conto la ricerca.

Comprendere e valorizzare la specificità tecnologica del colore televisivo è quindi l'inevitabile punto di partenza per una riflessione sui valori culturali inscritti in tale tecnologia, e in particolare sulla tensione tra realtà e spettacolo/sogno, tra vero e falso, tra quotidianità ed eccezionalità che il colore elettronico attiva.

Testi, paratesti e discorsi

Un primo e doveroso modo per ricostruire l'impatto che questa innovazione tecnologica ha avuto sul linguaggio televisivo è certo l'analisi dei testi, già indicata come strada maestra per la storia della televisione dai pionieristici studi di Aldo Grasso, eppure sempre feconda, tanto più oggi, alla luce di una nuova disponibilità e accessibilità di molti programmi a lungo invisibili. Non solo infatti, grazie a un progressivo piano di digitalizzazioni, è possibile consultare l'archivio della

Computer Art, and Aesthetics after Code, University of Chicago Press, Chicago 2014, p. 67. Per l'Italia, F. COLOMBO, *Ombre sintetiche. Saggio di teoria dell'immagine elettronica*, Liguori, Napoli 1990.

¹³ P. VALENTINI, *Società a colori: la televisione italiana e il passaggio al colore*, in *Colore e colorimetria. Contributi multidisciplinari*, vol. IXA, a cura di M. Rossi, A. Siniscalco, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013, p. 858.

tv pubblica presso le postazioni delle Teche RAI, ma porzioni sempre più ampie del suo catalogo sono liberamente accessibili sulla piattaforma RaiPlay¹⁴. Sempre qui è inoltre possibile accedere a una sorta di storia “immaginata” di una televisione mai vista: ci riferiamo a quei programmi di cui la RAI aveva a suo tempo, a partire dalla fine degli anni Sessanta, registrato in bassa frequenza una versione a colori senza mai mandarla in onda, e che sono stati ora disseppelliti e resi visibili. Due esempi tra molti: *Dove sta Zažà*, in onda in b/n sul Programma Nazionale nel 1973 e ora visibile per la prima volta a colori, e *La famiglia Benvenuti*, 1968-69, sceneggiato con Enrico Maria Salerno in due stagioni, la prima in b/n, la seconda a colori, ma trasmessa in b/n – questo caso è tra l’altro particolarmente prezioso per misurare direttamente lo scarto tra i due regimi cromatici e mettere a confronto le relative modalità di rappresentazione¹⁵.

Un’analisi ravvicinata dei programmi del biennio 1977-78 può certo portare a individuare le strategie di negoziazione dell’immagine televisiva a colori, da inserire nel quadro della dialettica tra autoriflessività e imitazione che accomuna tutti i momenti di transizione nella storia dei media¹⁶: nel primo caso ci riferiamo, ad esempio, a tutti i casi in cui conduttori e annunciatrici quando vanno in onda per la prima volta a colori non mancano di menzionare esplicitamente questo elemento inedito della rappresentazione. Al polo opposto rispetto all’autoriflessività, si trova la tendenza all’imitazione di modelli precedenti, o la loro rimediazione,

¹⁴ La stessa piattaforma offre una selezione di percorsi tematici su un dato soggetto o evento, e uno di questi “palinsesti” speciali riguarda proprio l’introduzione del colore nel 1977, cfr. <<https://www.raiplay.it/programmi/tvacolori>>. Un discorso a parte meritano invece le tv private e le tv locali, pure cruciali per una ricostruzione come questa, che però hanno – se ne hanno – archivi e cataloghi di più difficile consultazione.

¹⁵ Questa pratica di riuso di un prodotto audiovisivo in doppia versione, b/n e colore, presenta qualche analogia con la pratica contemporanea di sfruttamento di alcuni titoli di film di successo, nati a colori e poi distribuiti, nel circuito *theatrical* o in home video, in una versione in b/n decolorata digitalmente (è successo ad esempio a *Mad Max: Fury Road*, George Miller, 2015; *Logan - The Wolverine*, James Mangold, 2017; *Parasite*, Bong Joon Ho, 2019). Per altri casi di ibridazione tra colore e b/n nei programmi RAI degli anni Settanta rimando a E. GIPPONI, *Una rivoluzione inavvertita. Dal bianco e nero al colore nello scenario mediale della modernità italiana*, Mimesis, Milano-Udine 2022, pp. 168-179.

¹⁶ H. JENKINS, D. THORBURN, *Introduction: Toward an Aesthetics of Transition*, in *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, a cura di Idd., MIT Press, Cambridge 2003, pp. 1-16.

che pure è una categoria utile per analizzare l'uso del colore in questo periodo di passaggio. A questo proposito, può essere ad esempio letto in ottica di (duplice) rimediazione un programma come *SuperGulp! Fumetti in tv*, in onda dal 1977 al 1981 sul Secondo Canale: interamente costruito con immagini di altre immagini – le strisce a fumetti di Alan Ford, Jack Mandolino, Corto Maltese, Spiderman, sonorizzate –, *SuperGulp!* non solo è televisione che contiene letteralmente un altro medium (il fumetto), ma è anche un programma tv che ri-propone un altro programma tv, *Gulp! Fumetti in tv*, andato in onda nel 1972, facendo stavolta leva sull'elemento di novità e di potenziamento percettivo portato proprio dal colore.

In modo analogo a quanto fatto per l'arrivo del colore nel cinema hollywoodiano, è legittimo formulare in termini di genere (informazione, quiz, varietà, sceneggiati...) la domanda su come il colore abbia influito sui testi televisivi, soprattutto nel periodo, a sua volta, di coesistenza tra ore di programmazione a colori e in b/n: a quali generi viene destinato preferibilmente il colore? E quali altri rimangono più a lungo ancorati al codice della monocromia, per ragioni – di nuovo – insieme tecnologiche e culturali?

Un'altra possibile chiave di lettura per la storia della tv a colori – ampiamente avallata dalla letteratura esistente – è la divaricazione tra i modi di usare il colore sulla prima e sulla seconda rete della RAI: i due diversi profili identitari di questi due canali ben si prestano a declinare la tensione tra un colore-realtà e un colore-sogno, o – secondo la formulazione di Jenkins e Thorburn – tra l'euforia e il panico nei confronti della novità tecnologica. Mentre la rete ammiraglia sembra propendere per un uso realistico e *restrained* del colore, il Secondo Canale è più sperimentale anche in quest'ambito (si pensi a programmi come *Non stop*, un'euforica successione di numeri di arte varia priva della mediazione di un conduttore, e *Stryx*, varietà "satanico" dai costumi sgargianti)¹⁷. Sulla seconda rete entrano quindi in campo anche le connotazioni ideologiche più eversive o, viceversa, discriminatorie del colore, con riferimento, sul primo versante, a variopinte figure *queer* come le sorelle Bandiera de *L'altra domenica* e, sul secondo, a processi di razzializzazione, innescati quando viene marcata come colorata la pelle di soggetti non bianchi (ad esempio per il gruppo vocale femminile Le Chocolat's di *Non stop*)¹⁸.

¹⁷ S. MARTIN, *L'abito necessario. Fili, trame e costumi nel cinema e nella televisione*, Diabasis, Parma 2021, pp. 157-166.

¹⁸ Nel contesto statunitense, in particolare, l'introduzione del colore in tv è concomitante con il

Chiaramente l'analisi dei testi invoca un ampliamento al campo dei paratesti e dei discorsi sui programmi a colori (o sulla trasmissione del colore in quanto tale) circolanti sulla stampa popolare illustrata e sulla stampa di settore, un bacino ricchissimo e certo non dominabile dal singolo ricercatore, che finora è stato esplorato solo occasionalmente e in modo intermittente e, se mappato in modo più capillare, può illuminare aspetti ancora negletti di questo oggetto.

Lo spoglio dei discorsi è pensato anche come strumento per risalire all'immaginario tecnologico sulla tv a colori, ovvero al campo dei discorsi previsionali, circolanti ben prima che la televisione a colori esistesse, spesso nella forma di celebrazioni visionarie e spesso fantascientifiche della tecnologia come magia e meraviglia, comunque in grado di costruirne l'attesa e di condizionarne la progettazione e la messa a punto tecnica¹⁹.

All'estremo opposto si collocano invece i discorsi apparentemente neutri e scientifici, quasi fossero il grado zero della divulgazione, della cosiddetta letteratura *how to* sulla tv a colori (la manualistica destinata sia ai tecnici manutentori sia ai consumatori su come provvedere al meglio alla regolazione cromatica dei televisori a colori) e della trade press con funzione di aggiornamento sulle innovazioni del sistema radiotelevisivo (penso, oltre al «Radiocorriere TV», a un house organ come «Notizie RAI», destinato principalmente ai commercianti radiotelevisivi, categoria professionale particolarmente coinvolta nel dibattito sull'introduzione del colore; il clamoroso ritardo italiano, si sa, danneggiò irreparabilmente le aziende nazionali produttrici di televisori, surclassate dai produttori esteri)²⁰.

Un'ennesima tipologia di discorso che merita di essere preso in considerazione è quello apertamente promozionale delle inserzioni pubblicitarie che reclamizzano, sulle pagine di riviste e rotocalchi, i primi televisori a colori, da cui pure

divampare della questione razziale, cfr. A. DUCILLE, *Technicolored. Reflections on Race in the Time of TV*, Duke University Press, Durham-London 2018.

¹⁹ P. FLICHY, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Paris 2001. Tra i discorsi anticipatori, citiamo a titolo di esempio G. GUARDA, *Prospettive per la tv a colori*, in «Mondo occidentale: rivista mensile di politica e di varia cultura», 1959, pp. 45-53; G. GUARDA ET AL., *Appuntamento con la tv a colori*, in «Film special: mensile di divulgazione sui problemi della comunicazione visiva», ottobre 1967.

²⁰ Un altro sottogenere nei discorsi sulla tv a colori è quello del commento comico-satirico demandato alle numerose vignette umoristiche che, sulle pagine della stampa generalista e specializzata, commentano le varie fasi del processo di transizione.

è possibile distillare i caratteri del posizionamento culturale della tv a colori, tesa tra valori di fedeltà e affidabilità e, di nuovo, l'attivazione della componente più attrazionale del colore («Sinudyne – Colore Stupore»)²¹. Non si intende certo, con questa rapida carrellata, esaurire lo spettro di possibili articolazioni discorsive intorno a questo oggetto, ma ribadire la funzione cruciale di questi materiali a prima vista banali e insignificanti e invece preziosi ed eloquenti se si intende cimentarsi con una storia culturale di questa innovazione tecnologica.

Audience studies e production studies

L'analisi dei testi e dei discorsi invoca inevitabilmente un ampliamento ai contesti, rispettivamente, di fruizione e di produzione della televisione a colori, chiamando perciò in causa due approcci allo studio dei media che, codificati relativamente di recente, godono di pieno riconoscimento e però non sono ancora stati applicati con la dovuta perizia a questo oggetto. Si tratta degli *audience studies* da un lato e dei *production studies* dall'altro, metodologie fondamentali per comprendere come il colore sia stato integrato nei processi di ricezione e di produzione della tv a colori²².

Innanzitutto, come viene negoziata l'introduzione della TV a colori nell'ambiente domestico nel nostro Paese? Come è stato percepito dal pubblico il passaggio al colore in televisione? Per rispondere è necessario interrogare gli *users*, gli spettatori che hanno vissuto in prima persona il passaggio al colore in tv, operazione in cui ho provato a cimentarmi in una piccola ricerca-pilota di stampo etnografico: ho rivolto una serie di interviste semi-strutturate a un campione di telespettatori riconducibili a un ventaglio socio-demografico eterogeneo per genere, generazione, classe sociale e collocazione geografica, al fine di ricostruirne le memorie di consumo e le percezioni soggettive in merito al passaggio dal b/n

²¹ Al seguente link è possibile prendere visione di un piccolo campione di inserzioni pubblicitarie di televisori a colori comparse su riviste italiane nel 1976 e assemblate da un utente di YouTube, FIRENZEPRIMA, *Le pubblicità sulle riviste italiane della TV Color nel 1976*, in YouTube, 12 maggio 2013, <<https://www.youtube.com/watch?v=oCynqhsu0uc>>.

²² Non abbiamo qui lo spazio per una ricognizione bibliografica esauriente. Ci limitiamo perciò a segnalare alcuni autori di riferimento: per gli *audience studies* fondanti sono gli studi di Shaun Moores in ambito anglosassone e di Mariagrazia Fanchi in Italia; per i *production studies* gli studi di John Thornton Caldwell; per l'Italia si veda almeno L. BARRA, T. BONINI, S. SPLENDORE, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.

al colore²³. La difficoltà e la sfida di una metodologia di questo tipo risiede nella labilità della memoria dei soggetti, che tuttavia va a sua volta interpretata e trasformata in una risorsa per la ricostruzione storico-culturale: quasi tutti gli intervistati ricordano con precisione l'hardware della tv a colori, vale a dire il modello, la marca, le dimensioni, perfino il prezzo del primo TVcolor acquistato, un vero e proprio feticcio da maneggiare, posizionare, far funzionare, con cui perfino giocare alterando a piacimento la saturazione e il bilanciamento dei rossi, dei verdi e dei blu. Passando però al software, all'esperienza immateriale che la tv a colori offre, quasi nessuno è in grado di citare i singoli programmi, a parziale dimostrazione della crescente "inafferrabilità" di un'esperienza di visione non più legata agli appuntamenti fissi del palinsesto orizzontale della paleo-tv, ma diluita in un flusso verticale di trasmissioni che arriva presto a coprire l'intera giornata (ricorrono semmai due generi: il già menzionato sport e i cartoni animati giapponesi, trasmessi sulle reti alternative al monopolio). La «rimozione dell'esperienza televisiva degli anni Ottanta»²⁴, vale a dire il buco nero in cui sembrano precipitate le memorie di consumo dei telespettatori (soprattutto della generazione dei *baby boomers*) non è però un fallimento per questa ricerca, bensì un risultato, e cioè la dimostrazione della ratifica di una nuova norma percettiva: il passaggio al colore in tv non è stato percepito affatto dal pubblico, in perfetto accordo con la lentezza e la gradualità con cui si modificano le abitudini visive. Approcciare il colore in tv dalla prospettiva degli *audience studies* aiuta insomma a mettere in crisi l'idea di novità o innovazione tecnologica come evento puntuale nella storia del medium televisivo e a concepirlo invece come un processo complesso e tanto dilatato nel tempo da risultare inavvertito.

Complemento e controcanto rispetto agli *audience studies*, e ultimo tassello che vogliamo apporre a questa sintetica mappa preliminare allo studio sistematico

²³ E. GIPPONI, *Cappuccetto a pois e gli altri. I telespettatori raccontano il passaggio al colore nella TV italiana*, in *Colore e colorimetria. Contributi multidisciplinari*, a cura di V. Marchiafava, M. Piccolo, Gruppo del Colore-Associazione Italiana Colore, vol. XVII, Milano 2016, pp. 436-443. Lo studio è stato disegnato in accordo con il paradigma della *domestication*, elaborato soprattutto da Roger Silverstone e finalizzato a interpretare il consumo e l'appropriazione delle tecnologie mediali nella vita quotidiana.

²⁴ P. AROLDI, *Ricezione televisiva ed esperienze generazionali. Il caso dei boomer italiani*, in *Televisione. Storia, immaginario, memoria*, a cura di D. Garofalo, V. Roghi, Rubbettino, Roma 2015, p. 197.

del passaggio al colore in tv, sono i *production studies*, ovvero quelle ricerche che invitano a ricostruire le culture della produzione cinematografica e televisiva, vale a dire a interpretare le prassi lavorative dei professionisti dell'audiovisivo e dell'industria dei media come sistemi simbolici investiti di valori culturali condivisi dalla comunità di riferimento. E allora, come è stata recepita l'introduzione del colore all'interno del comparto produttivo televisivo? Che impatto ha avuto sulle routine professionali di cameraman, direttori della fotografia, registi, scenografi, costumisti...? Tra i materiali e gli strumenti eterogenei di cui si avvalgono i *production studies*, l'indagine etnografica e la raccolta di memorie orali sono ancora una volta validi ausili per scrivere, prima che sia troppo tardi, questo capitolo della storia della televisione²⁵. Abbiamo così cominciato, in via esplorativa, a raccogliere le memorie orali di alcuni tecnici e professionisti che, impiegati a vario titolo in televisione, dell'introduzione del colore sono stati testimoni oculari. Dato lo stato ancora embrionale della ricerca, non possiamo che fare alcune considerazioni generali a partire dalle dichiarazioni raccolte. In primo luogo, è emersa una diversa cronologia del passaggio al colore, decisamente scollata rispetto alle esperienze di consumo di chi stava davanti al piccolo schermo: mentre per gli spettatori il colore arriva di fatto negli anni Ottanta, per tecnici e ingegneri che lavorano nel backstage esso è ormai dato per acquisito già negli anni Sessanta. Anche la selezione dei programmi a colori degni di nota dopo il colloquio con i professionisti viene ampliata per includere produzioni trascurate nei repertori esistenti (ad esempio sia Franco Visintin, ingegnere, sia Alfredo Costa, tecnico RAI, entrambi coinvolti nella fase di sperimentazione del colore, ricordano un *Arlecchino servitore di due padroni* girato a Venezia come una delle punte tecnicamente più avanzate della

²⁵ Dal punto di vista documentale, il lavoro di R.W. Burns sul sistema NTSC si basa su alcune fonti primarie riconducibili ai *production studies*: «The development of colour television presented in this book is based predominantly on written primary source material, that is on committee reports, committee minutes, memoranda, letters and published learned society papers, together with editorials, articles and reports in the technical and non-technical press», R.W. BURNS, *The Struggle for Unity. Colour Television, the Formative Years*, The Institution of Engineering and Technology, London 2008, p. VII. Per l'Italia, segnaliamo R. SODI, *C'era una volta il monoscopio. Epopea e declino della televisione generalista*, Emuse, Milano-Lecco 2021, volume non accademico che ha il pregio di cimentarsi con un corpo a corpo ravvicinato con la storia della tecnologia televisiva (Sodi stesso ha lavorato in RAI ed è regista e filmmaker indipendente). Desidero in questa sede ringraziarlo per avermi fornito i primi preziosi contatti per le interviste.

produzione RAI a colori, mentre non sembra essercene traccia nei principali repertori di storia della tv). Un'altra questione cruciale emersa da questi incontri è quella della formazione, appunto, dei professionisti televisivi, cui erano destinati corsi di aggiornamento all'uso della nuova risorsa. Una delle direzioni cui si potrebbe rivolgere la ricerca è dunque il recupero di fonti (quali appunti, manuali, dispense, supporti didattici per tali corsi), che consentano di risalire davvero alle origini dei processi di messa in forma culturale e ideologica della tecnologia²⁶.

Sempre in questa direzione, e in funzione di postilla conclusiva, un oggetto d'elezione che merita di essere indagato sono le prove tecniche di trasmissione a colori, messe in onda su entrambi i canali nazionali dai primi anni Settanta in due fasce orarie ancora scoperte, la mattina e il primo pomeriggio, alternando PAL e SECAM: in base ai ricordi di alcuni spettatori e a quanto riportato nella stampa tecnica, si tratta di immagini fisse e in movimento, concepite come un campionario degli oggetti e dei soggetti destinati quasi per antonomasia al colore: volti femminili, bambini circondati da giocattoli, mazzi di fiori, interni domestici, un pittore al lavoro nel suo atelier, uno zoo... Sulla scorta del bel lavoro di Sterne e Mulvin sulle prove tecniche a colori in NTSC, le immagini-test sono uno scenario epistemico ricchissimo, che svela come è stata concepita la tv a colori²⁷. Oltre che per sondare i limiti e le possibilità formali del colore, questi test svolgono infatti anche una funzione più subdola, dal momento che devono bilanciare il piano della tecnica («*how* the audience sees») con il piano della rappresentazione («*what* the audience sees»), l'eccezionalità formale da un lato con una normatività ideologica sul piano della selezione dei soggetti: i parametri di tinta, luminosità e saturazione sono messi alla prova attraverso la scelta di precisi soggetti, e questa selezione è tutt'altro che neutra e trasparente, bensì disegna un preciso prototipo di spettatore/spettatrice e cristallizza un preciso stile di vita.

Recuperando insomma una tradizione di studi sulla televisione che risale a Raymond Williams e Lynn Spigel, è indispensabile riconoscere come nel momento aurorale di messa a punto del protocollo tecnico del colore televisivo sia

²⁶ Una fonte utile in tal senso è il recente E. GARRONI, *Colore, semiologia, televisione*, a cura di M. Ricci, Mimesis, Milano-Udine 2023, che raccoglie le riflessioni sull'uso del colore commissionate a Garroni dalla RAI nel 1978, ora edite per la prima volta.

²⁷ D. MULVIN, J. STERNE, *Scenes from an Imaginary Country: Test Images and the American Color Television Standard*, in «Television & New Media», vol. 17, n. 1, 2016, pp. 21-43.

stato fissato un modello di rappresentazione già gravido di valori estetici, culturali e ideologici, radicati tanto più in profondità quanto meno ne avvertiamo la portata. Per rintracciarli e portarli alla luce sarà necessario procedere in ottica sistematica, mettendo tra loro in dialogo le tante dimensioni e metodologie – dalla storiografia alla storia della tecnica, dall'analisi testuale a quella discorsiva, fino alle ultime tendenze dei *media studies* – convocate e riattivate da quel prisma complesso e seducente che è il colore nelle immagini.

Lo sfondo colorato. Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti pionieri del chroma-key¹

Michelangelo Cardinaletti*

ABSTRACT

Il contributo indaga in prospettiva storica l'introduzione e i primi esperimenti condotti con il chroma-key, l'artificio elettronico che permette di fondere insieme due o più sorgenti video, attraverso l'analisi della dimensione scenografica negli sceneggiati Rai degli anni Settanta. Nel periodo individuato, viene proposto un confronto tra due autori che per primi hanno fatto ricorso a questo espediente: Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti. La riflessione condotta sul loro lavoro mette in evidenza le scelte creative adottate nell'uso artistico del chroma-key, sottolineando anche il ruolo fondamentale della tecnologia nell'evoluzione della narrazione visiva della fiction.

Parole-chiave. Sceneggiato, Tecnologia televisiva, Chroma-key, Carlo Quartucci, Ugo Gregoretti

The essay investigates in historical perspective the introduction and the early experiments conducted with chroma-key, the electronic device that allows to merge together two or more video sources, through an analysis of the scenographic dimension in Rai sceneggiato of the Seventies. In the period identified, a comparison is proposed between two authors who first used this technique: Carlo Quartucci and Ugo Gregoretti. The analysis conducted on their work highlights the creative choices adopted in the artistic use of the chroma-key, also emphasizing the fundamental role of technology in the evolution of the visual narrative of fiction.

Keywords. Sceneggiato; Television technology; Chroma-key; Carlo Quartucci; Ugo Gregoretti

* Michelangelo Cardinaletti, Università del Salento, michelangelo.cardinaletti@unisalento.it.

¹ Uno sguardo ricognitivo sull'argomento è stato condotto, per quanto riguarda il contesto americano, in J. THORNTON CALDWELL, *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*, Rutgers University Press, New Brunswick 2020, pp. 109-154.

La scatola televisiva, questa (s)conosciuta

Nell'ambito degli ormai consolidati Television Studies risulta ancora sottovalutato il ruolo che nel corso del tempo hanno svolto i vari dispositivi di produzione e registrazione necessari alla creazione dell'evento televisivo¹. Sulla base di questa considerazione, il saggio intende ricomporre un tassello di tale storia esplorando, da una prospettiva insolita, il rapporto tra televisione ed evoluzione tecnologica. Più in particolare si vuole sottolineare come quest'ultima abbia influenzato in modo significativo la dimensione scenografica degli sceneggiati Rai degli anni Settanta – decennio cruciale della televisione italiana – portando in esame i casi studio di due registi, Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti, che hanno contribuito notevolmente a riformare i canoni tradizionali della fiction televisiva del periodo², soprattutto mediante l'impiego del chroma-key, un particolare espediente di montaggio elettronico. Con un'indagine di carattere storico-analitico si evidenzierà come abbiano avuto rilevanza anche le innovazioni tecniche via via introdotte, soprattutto per il loro impatto sulla produzione e sulla fruizione dei contenuti³. L'arco cronologico che verrà considerato è quello degli anni Settanta, caratterizzato non solo da riforme, stravolgimenti politici e strutturali⁴, ma anche da importanti progressi sul fronte delle strumentazioni e delle possibilità tecniche ed espressive del mezzo. È proprio durante il decennio in questione che si attestano significativi sviluppi tecnologici, decisivi per aprire la strada a nuove forme di produzione, trasmissione e ricezione dei contenuti.

² Per un approfondimento generale sulla fiction televisiva italiana si vedano M. BUONANNO, *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Laterza, Roma-Bari 2012, epub; O. DE FORNARI, *Teleromanza. Mezzo secolo di sceneggiati e fiction*, Falsopiano, Alessandria 2011.

³ Sul tema si rimanda a E. MENDUNI, A. CATOLFI, *Produrre tv. Dalla studio televisivo a Internet*, Laterza, Roma-Bari 2009. Sulle tecnologie storiche di produzione si veda anche il progetto ADAPT di John Ellis e la raccolta di saggi che ne è derivata, *Hands on Media History. A new methodology in the humanities and social sciences*, a cura di N. Hall, J. Ellis, Routledge, London 2019.

⁴ Le vicende di questo decennio sono ampiamente affrontate dalla storiografia televisiva, cfr. I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci, Roma 2014, pp. 99-144; F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società, politica*, Marsilio, Venezia 2020, pp. 377-433; A. GRASSO, *Storia critica della televisione italiana 1954-1979*, t. I, Il Saggiatore, Milano 2019.

Lo sceneggiato come strumento per misurare l'evoluzione tecnologica del mezzo televisivo

Durante gli anni Sessanta, lo sceneggiato ha fatto ampio uso delle tecniche di ripresa e di illuminazione disponibili all'epoca, spesso lavorando con limitazioni che ne hanno influenzato estetica e linguaggio visivo⁵. Dopo una lunga e riconosciuta egemonia, i prodotti di finzione – all'epoca tratti perlopiù da opere letterarie e teatrali – iniziarono col tempo a mostrare inesorabili segni di stanchezza, evidenti soprattutto nel codice espressivo che risultava «assai povero e appariva appiattito, banalizzato, ridotto a uno schema grazie al quale i romanzi venivano tradotti in forme drammaturgiche in maniera schematica e superficiale»⁶. Anche se sul punto vi sono pareri discordanti⁷, le operazioni di trasporto del teatro in tv apparivano sminuite a causa di un formato standardizzato, costituito da formule narrative e accorgimenti tecnico-scenografici importati da un'altra forma d'arte, non ancora in grado di sfruttare le possibilità del mezzo elettronico. Stando alle strumentazioni, venivano di norma utilizzate quattro enormi telecamere, difficili da gestire e per questo inadatte alla sperimentazione di inquadrature inconsuete; allo stesso modo l'illuminazione distribuita uniformemente non risultava idonea per restituire l'effetto di qualsiasi ombra o chiaroscuro, anche a causa della trasmissione in bianco e nero. Alla metà degli anni Sessanta, inoltre, gli autori dovevano ancora fare i conti con centraline di montaggio imperfette, alquanto limitanti nell'applicazione di stacchi e dissolvenze. I registi lavorarono sempre con gli stessi archetipi tecnici, con il risultato – suggerisce Franco Prono – «di uno spettacolo naturalistico, un ibrido tra teatro e tv che trascurava di interrogarsi sulle peculiari

⁵ Qui ci si riferisce soprattutto agli sceneggiati realizzati in studio e ripresi con nastro magnetico; tuttavia è utile ricordare come, a partire dal 1964 con *Mastro Don Gesualdo* di Giacomo Vaccari (Secondo Programma), la Rai aveva avviato la produzione di sceneggiati anche su pellicola cinematografica.

⁶ A. BALZOLA, F. PRONO, *La nuova scena elettronica. Il video e la ricerca teatrale in Italia*, Rosenberg & Sellier, Torino 1994, p. 57.

⁷ Milly Buonanno, ad esempio, vede ne *I promessi sposi* (Sandro Bolchi, 1967, Programma Nazionale) «la più compiuta e perfetta incarnazione della concezione culturale ed estetica dello sceneggiato, di cui ha spiegato e messo sapientemente a frutto l'elevato livello di qualità espressiva e realizzativa raggiunto attraverso un decennio di intensa sperimentazione», BUONANNO, *La fiction italiana*, cit.

caratteristiche del mezzo di ripresa e registrazione»⁸.

Con l'avvento degli anni Settanta, quindi con i progressi registrati dall'infrastruttura tecnologica, gli sceneggiati, e in particolare ciò che riguarda loro dimensione scenografica, hanno cominciato a beneficiare di nuove opportunità. Su un piano visuale, si riscontra una maggiore ricchezza e una maggiore capacità espressiva, favorita anche dalle sensibilità di autori e di scenografi abili nel creare ambientazioni più elaborate e suggestive, sfruttando soprattutto le possibilità offerte dalla natura elettronica del mezzo televisivo. Con il passaggio – tutt'altro che scevro di difficoltà – alla televisione a colori si assiste ad un cambiamento importante anche nelle modalità di fruizione⁹. In una simile prospettiva appare evidente come il cambiamento tecnologico abbia influenzato non solo l'aspetto estetico dei prodotti di finzione, ma anche le modalità di produzione, contribuendo a ridefinire il modo in cui venivano concepiti, in generale, i format televisivi. In tal senso, gli sceneggiati nati nei centri di produzione Rai sembrano particolarmente adatti per dare conto, in quel decennio, del progresso tecnologico messo in atto dalla televisione italiana, segnato, come si è detto, dal passaggio alle trasmissioni a colori e dall'applicazione, sempre più elaborata, del montaggio elettronico. In una fase storica dove la Rai è ancora intenzionata a produrre programmi di particolare rigore formale, liberi dai condizionamenti del mercato e delle logiche dell'auditel, viene alimentata – osserva Franco Monteleone – «una ricerca fondamentale attenta all'elaborazione elettronica dei programmi», a dimostrazione di come per le uniche due reti allora esistenti, «gli anni settanta rappresentano un nodo centrale nella definizione di nuovi linguaggi e nuove opportunità produttive»¹⁰.

Sono in particolare due, e molto diversi tra loro, gli autori che hanno avviato una vera e propria ricodifica del genere, avvalendosi soprattutto delle novità tecnologiche. Con Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti – navigato uomo di teatro il primo, autore tv e regista cinematografico il secondo – si assiste per la prima volta

⁸ *Ivi*, p. 59.

⁹ Cfr. P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Giunti, Firenze 1995.

¹⁰ MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 402.

a un uso consapevole e pioneristico del chroma-key con finalità artistiche¹¹. Grazie al loro impulso, il piccolo schermo diventa a tutti gli effetti un luogo per sperimentare nuovi linguaggi e formule, determinanti nell'alimentare il tentativo di emancipazione di una forma di comunicazione troppo a lungo considerata come mero veicolo di riproduzione.

Il chroma-key. Anatomia di un artificio elettronico

Nell'ambito delle apparecchiature video ausiliarie, cioè quella serie di strumenti che integrano l'operatività dei due mezzi indispensabili per la ripresa televisiva – telecamera e videoregistratore con possibilità di montaggio – un ruolo di rilievo è affidato al mixer, strumento all'interno del quale sono immesse le immagini provenienti da due o più telecamere attive all'interno dello studio e che consente di selezionare la sorgente da trasmettere. Attraverso l'utilizzo di questa particolare centralina è possibile realizzare un passaggio netto da un'immagine all'altra (stacco), una transizione graduale (dissolvenze, tendine), un effetto particolare (inserzioni, maschere). Tra questi ultimi, i più diffusi sono i cosiddetti "intarsi", cioè inserzioni di immagini che possono essere a chiave di luminanza e a chiave di cromaticità. Nella fattispecie, la commutazione dell'immagine viene pilotata da un terzo segnale, definito appunto chiave, che può derivare da una delle due sorgenti o essere del tutto indipendente da esse. Se il sistema a chiave di luminanza è stato prevalentemente impiegato per l'inserimento di elementi grafici all'interno di una immagine (scritte, marchi), a ben altri esiti è giunto il sistema a chiave di cromaticità. L'idea di inserire parte di un'immagine nella superficie di un'altra viene infatti portata ulteriormente avanti con questo secondo sistema, cioè con l'introduzione, a partire dai primi anni Settanta, del chroma-key o CSO (*color separation overlay*, dall'inglese sovrapposizione a differenza di colore), uno degli effetti ancora oggi più utilizzati in campo televisivo¹².

Per meglio comprendere le dinamiche che hanno favorito l'introduzione di questa nuova tecnologia nel sistema italiano del tempo, sono sicuramente interessanti le informazioni contenute nelle dettagliate relazioni riguardanti il conto

¹¹ J. MALVEZZI, *Remedi-Action. Dieci anni di videoteatro italiano*, Postmedia, Milano 2015, p. 16.

¹² Cfr. G.M. CORAZZA, S. ZENATTI, *Dentro la televisione. Strumenti, tecniche e segreti della TV*, Gremese Roma 1999, pp. 219-222.

consuntivo dell'esercizio finanziario della Rai. Per l'anno 1969, alla voce «Impianti di studio e di ripresa», viene illustrato come lo studio TV12 del Centro di Produzione di Roma sia stato dotato di «particolari attrezzature, quali la colorazione dei titoli e il “chroma key”»¹³. Per l'anno 1970, invece, viene anzitutto specificato che tre studi (il TV1 del Centro di produzione di Torino, il TV3 del Centro di produzione di Milano e il TV1 del Centro di produzione di Roma) hanno proceduto alla sostituzione della attrezzature obsolete, convertendosi definitivamente alla trasmissione a colori; in secondo luogo si chiarisce che ognuno dei suddetti studi «è attrezzato con quattro telecamere a colori ed è dotato di possibilità accessorie per i titoli a colori e l'intarsio secondo il sistema “chroma key”»¹⁴. Indipendentemente dal tipo di utilizzo previsto, si trattava di una novità la cui rilevanza non era di certo sfuggita all'azienda. La Rai, infatti, non si limitò all'acquisizione materiale del nuovo apparato, ma incoraggiò a livello interno una rapida diffusione, come d'altronde attesta il fatto che il noto studio P1 di via Asiago, ultimato tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio dei Settanta, sia stato da subito designato come luogo ideale per allestire un laboratorio d'istruzione tecnica del personale interno proprio per ciò che concerne l'utilizzo del chroma-key¹⁵.

Tornando agli aspetti tecnici, scopo di questo particolare artificio elettronico è quello di “intarsiare” un soggetto ripreso da una telecamera nell'immagine proveniente da una qualsiasi altra sorgente video, che sia essa una seconda telecamera, un videonastro, un film, una diapositiva. Il soggetto principale viene posto davanti a un fondale colorato uniformemente che permette di azionare un circuito-video in grado di elaborare l'intarsio del soggetto stesso all'interno dell'immagine proveniente dall'altra sorgente. Si tratta di un procedimento realizzativo complesso, soprattutto per armonizzare nella giusta scala e prospettiva le figure in primo piano con la scena da inserire nello sfondo.

¹³ Si veda *Tabella n. 11, Stato di previsione della spesa del Ministero delle poste e telecomunicazioni per l'anno finanziario 1971, Annesso n. 1, Conto Consuntivo RAI, Esercizio finanziario 1969, 1970*, p. 25, <<https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/DF/317864.pdf>> (ultimo accesso 1.07.2024).

¹⁴ Si veda *Tabella n. 11, Stato di previsione della spesa del Ministero delle poste e telecomunicazioni per l'anno finanziario 1972, Annesso n. 1, Conto Consuntivo RAI, Esercizio finanziario 1970, 1971*, <<https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/DF/312726.pdf>> (ultimo accesso 1.07.2024).

¹⁵ A. LARI, *Il Centro di Produzione TV di Roma. Via Teulada 66 – La Cittadella della Televisione*, Sandit, Albino 2016, p. 19.

Per quanto riguarda il colore da applicare al fondale, prima della predominanza del *green screen* nelle riprese digitali, si era soliti adottare il blu cobalto, o comunque un colore primario che non comparisse anche nel soggetto in primo piano: per tale ragione si è sempre escluso il rosso, presente nei toni della pelle. Il soggetto posto davanti al fondale retrostante, infatti, non deve indossare o riflettere il colore speciale del fondale stesso, onde evitare difetti sull'immagine che possano danneggiarne l'effetto, con l'esempio tipico di lacerazioni o infiltrazioni. Allo stesso modo occorre evitare l'inserimento sulla scena di qualsiasi oggetto trasparente che faccia quindi emergere il colore dello sfondo, come bicchieri, bottiglie, oggetti in plastica. È altresì importante considerare come il fondale, in certi casi, possa riflettere una certa quantità di luce sugli oggetti posti in primo piano, colorandone soprattutto i bordi, confondendo di conseguenza il circuito di commutazione. Per tale ragione, è essenziale che il soggetto si ponga quanto più possibile distante (solitamente non meno di tre metri) dal fondale, che dovrà essere ampio e illuminato a bassa intensità. Occorre evitare anche che il soggetto proietti la sua ombra sul fondo, in quanto la parte oscurata potrebbe non essere in grado di applicare l'intarsio. Allo stesso livello devono essere posti gli eventuali accorgimenti scenografici necessari affinché il soggetto possa proficuamente interagire con l'immagine intarsiata: per aggirare un albero che appare nell'immagine di sfondo sarà necessario predisporre un profilo di colore blu in corrispondenza dell'albero stesso¹⁶.

Nell'ambito della storia della fiction Rai, i primi ad applicare il chroma-key sono Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti. Il merito di questi autori non risiede solo nel fatto di aver introdotto questo espediente all'interno della formula narrativa, ma quello di averlo utilizzato come forma d'espressione artistica.

Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti: il tratto artistico del fondale colorato

Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti emergono come figure di spicco nell'ambito della produzione televisiva italiana di finzione degli anni Settanta. Quartucci, proveniente dal mondo del palcoscenico, porta con sé una solida formazione nel

¹⁶ Sul funzionamento dettagliato del chroma-key si segnala anche G. MILLERSON, *Manuale di scenografia e scenotecnica per la tv*, Gremese, Roma 1993, pp. 172-179.

campo della drammaturgia e della regia teatrale¹⁷. Al contrario, Ugo Gregoretti nasce in ambito televisivo, dove forgia, nelle sue prime inchieste giornalistiche e nel reportage di costume – prima di approdare per una breve ma significativa stagione al cinema – una sensibilità narrativa, votata all'ironia e al gusto per le piccole storie del quotidiano, del tutto peculiare. Questa diversità di percorsi si coglie in modo evidente nei rispettivi sceneggiati televisivi che, nonostante le differenze, trovano un terreno comune nell'applicazione del *chroma-key*, nonché nella condivisione del lavoro con lo scenografo Eugenio Guglielminetti, la cui abilità nell'uso dei colori e nella progettazione degli ambienti in relazione a tale artificio ha contribuito notevolmente ad aumentare la carica innovativa delle loro opere¹⁸.

Partendo da Carlo Quartucci, è possibile riscontrare come la televisione, per lui, non rappresenti soltanto «un tramite tra lo spettacolo e il pubblico, ma proprio il mezzo di *scrittura* dello spettacolo stesso»¹⁹. L'importanza che egli riconosce al mezzo, quindi, lo porta a «sperimentare nuove possibilità espressive, dando vita ad un vero laboratorio di ricerca multimediale»²⁰. Dopo un primo incontro con la fiction nel 1970 per la trasposizione de *La fantastica storia di Don Chisciotte della Mancia* (Programma Nazionale), il regista avvia un confronto più profondo con la formula dello sceneggiato nelle cinque puntate di *La rappresentazione della terribile caccia alla balena Moby Dick* (1973, Secondo Programma). È soprattutto in quest'opera, realizzata con la collaborazione di Roberto Lerici, che l'autore applica «in maniera espressiva procedimenti tecnici [il *chroma-key*] che fino ad allora (1973) avevano sempre avuto una funzione utilitaristica», ossia illustrativa nei telegiornali²¹. Nel caso in questione, Quartucci si avvale del testo letterario come «punto di partenza per effettuare una riscrittura scenica che per-

¹⁷ Per ripercorrere il lavoro dei primi vent'anni del regista si veda D. ORECCHIA, *Stravedere la scena. Carlo Quartucci. Il viaggio nei primi venti anni 1959-1979*, Mimesis, Milano-Udine 2020.

¹⁸ Sul rapporto tra Guglielminetti e il mezzo televisivo si vedano P.M. DE SANTI, *Il totale artificiale. Guglielminetti. Arte, scene e costumi di quarant'anni di spettacolo*, Gremese, Roma 1986, pp. 197-200; D. GIANERI, *Guglielminetti l'uomo di cui non si parla*, in «Radiocorriere», n. 50, 7-13 dicembre 1975, pp. 137-138; E. TORTA, E. GUGLIELMINETTI, *Eugenio Guglielminetti. Scenografie e costumi per la televisione 1962-1995*, Lindau, Torino 1996.

¹⁹ BALZOLA, PRONO, *La nuova scena elettronica*, cit., p. 76.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ivi*, p. 78.

corra e analizzi criticamente i dispositivi espressivi e tecnici del mezzo elettronico»²². È lo stesso regista a darne conferma:

Compiere il viaggio di *Moby Dick* significava per lo spettatore venire a contatto con diversi tipi di comunicazione, con diversi linguaggi [...]. Il viaggio consisteva proprio nello smontaggio dello sceneggiato, nello scoperchiamento della sua struttura, nel riscatto del mezzo televisivo come possibilità artistica di comunicazione²³.

L'autore, fondando la propria rappresentazione partendo dall'idea di teatro come elemento di drammatizzazione del mezzo televisivo, afferma di aver utilizzato il chroma-key «come espressione artistica» in grado di «raccontare fantastivamente un grande romanzo»²⁴. Da qui, la scelta di ridurre l'intera scenografia al solo Pequod, la grande nave di legno ricostruita in studio e animata da una rappresentazione stratificata che fa essenzialmente leva sull'artificio elettronico del fondale colorato, operando una progressiva immersione che, con lo sviluppo della vicenda, si conclude in «una continua esplosione di effetti visivi»²⁵. Dopo questo pionieristico utilizzo del chroma-key, Quartucci, a lungo impegnato nel «viaggio» di *Camion*²⁶, non intraprenderà altri progetti televisivi nella medesima direzione²⁷.

In quel frangente l'unico autore che sembra comprendere il carattere fortemente innovativo dell'operazione posta in essere da Quartucci è Ugo Gregoretti. Attraverso la realizzazione di numerosi sceneggiati, nel corso degli anni Settanta, Gregoretti conduce in prima persona una ricerca orientata a far emergere la specificità del linguaggio televisivo, con l'obiettivo di emanciparlo dalla subalternità in cui è stato relegato dalle altre forme dello spettacolo. Sia pur in una di-

²² *Ibidem*.

²³ *Ivi*, p. 109.

²⁴ *Ivi*, p. 110.

²⁵ *Ivi*, p. 78.

²⁶ Si tratta di un'esperienza teatrale unica in Italia, vedi A. SAPIENZA, *L'esperienza di Camion di Carlo Quartucci. Un esempio di cinematografia teatrale*, in «Cinema e storia», a cura di E. Frescani, M. Palmieri, volume speciale, 2019, pp. 169-179.

²⁷ Il secondo tentativo di applicazione del chroma-key, peraltro con esiti molti differenti rispetto al precedente, Quartucci lo esperirà nel 1980 nel film televisivo *L'ultimo spettacolo di Nora Helmer in Casa di bambola di Henrik Ibsen* (Rete 2).

mensione prettamente pedagogica, Gregoretti segue la linea tracciata da Quartucci, in particolare sostenendo che, in ambito di fiction, sia assolutamente sconveniente proporre immagini che tendono al naturalismo, in quanto è a dir poco discutibile che gli strumenti a disposizione dell'autore televisivo possano emulare il senso di verità riproducibile dal cinema. Per tale ragione Gregoretti è persuaso che all'interno di uno studio sia pressoché impossibile predisporre un allestimento realistico, e che anzi «si ottiene un risultato di notevole falsità se si pretende di contrabbandare le ricostruzioni eseguite negli “studi” televisivi come naturalisticamente credibili»²⁸. Questa posizione si è ben presto radicata in una vera e propria scelta estetica che, fondamentalmente grazie all'ausilio del chroma-key, lo ha condotto non solo a intraprendere soluzioni scenografiche che nel tempo sono divenute un peculiare tratto stilistico, ma anche a individuare nel dispositivo elettronico lo strumento ideale per favorire la realizzazione di opere orientate verso una dimensione dichiaratamente – e poeticamente – artefatta. In questo senso i suoi lavori, a partire dal ciclo *Romanzo popolare italiano* (1975, Programma Nazionale), evidenziano un entusiasmo che ha portato agli estremi il concetto di finzione non solo attraverso l'applicazione sistematica dell'intarsio, ma anche con l'uso di tecniche di svelamento della struttura narrativa che hanno indotto l'autore a entrare fisicamente all'interno dello sceneggiato per spiegare al pubblico gli eventi, i caratteri dei personaggi, le tecniche narrative dell'autore del testo di riferimento.

La sperimentazione elettronica condotta da Gregoretti nel corso degli anni Settanta²⁹ trova il suo vertice nell'adattamento televisivo del 1977 del romanzo *Uova fatali* (Rete1). Il testo di Michail Bulgakov, con la sua trama avveniristica, è senza dubbio l'esempio più interessante per ciò che riguarda l'applicazione del chroma-key operata da Gregoretti, il quale intarsia modellini scenografici in miniatura di una futuristica città di Mosca, disegni e architetture dell'avanguardia russa, inserti cinematografici tratti dal cinema di Dziga Vertov. Per questo sce-

²⁸ M. ARGENTIERI, *Gregoretti e il mezzo televisivo*, in «Cinemasessanta», vol. XVII, n. 116, luglio-agosto 1977, p. 43.

²⁹ La ricerca posta in essere da Gregoretti attraverso l'impiego di chroma-key è riscontrabile in numerosi lavori per il piccolo schermo. Fra questi, sono da rammentare due innovative regie, appositamente ideate per la tv, delle opere liriche *Il cappello di paglia di Firenze* di Nino Rota (1975, Programma Nazionale) e *L'italiana in Algeri* di Gioacchino Rossini (1976, Secondo Programma).

neggiato Gregoretti realizza anche un terzo episodio interamente dedicato al *making of*, utile non solo per comprendere, in senso pratico, la messa in opera del chroma-key, ma anche per chiarire il punto di vista dell'autore che può essere così riassunto:

L'esaltazione, l'uso della non realtà propria alla qualità dell'immagine televisiva (nel senso di accentuare questa non realtà e quindi di arrivare a un tipo di rappresentazione in cui si rinuncia al realismo e al naturalismo) mi ha persuaso che la telecamera può rivelarsi, ribaltando la sua antica (e a mio giudizio negativa) esperienza naturalistica, un mezzo straordinario, ancora più efficace della macchina da presa cinematografica nella direzione di una ricerca favolistica e fantastica³⁰.

Guardando ai successivi sceneggiati del regista, in particolare a *Ma che cos'è quest'amore?* (1979, Rete1) e, volendo arrivare al decennio successivo, a *Viaggio a Goldonia* (1982, Rete1), si potrà notare come l'utilizzo del chroma-key, sempre in un'ottica illusoria e inverosimile, sia ormai per il regista un elemento irrinunciabile: attraverso la manipolazione elettronica si fa palese quella vocazione fantastica che ha caratterizzato non solo una chiara e inequivocabile linea artistica ed espressiva, ma anche un preciso tratto distintivo della sua personale identità autoriale per il piccolo schermo.

Conclusioni

Osservare in prospettiva storica questo particolare momento dell'evoluzione tecnologica del *medium* televisivo pone una serie di considerazioni. In primo luogo è possibile affermare come gli anni Settanta rappresentino per l'Italia un primo vero momento di rottura nella storia dello sceneggiato Rai, anche per l'influenza esercitata dal progresso tecnico. Ciò è riscontrabile in modo evidente nella dimensione scenografica dei prodotti di finzione di quel decennio, messa a punto da professionisti capaci di cogliere le nuove possibilità offerte dalla natura elettronica del mezzo. Il chroma-key ha segnato una svolta nel linguaggio televisivo (non solo della fiction), favorendo la collaborazione di saperi differenti e suggerendo alcune vie nuove ai registi più intraprendenti³¹. Tale espediente ha consen-

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Nella seconda metà degli anni Settanta si segnalano significative applicazioni del chroma-key

tito di sovrapporre elementi virtuali all'ambiente fisico e limitante dello studio televisivo, incrementando il potenziale narrativo e visivo secondo una rinnovata logica di sperimentazione linguistica. Il *chroma-key*, pur non rappresentando di per sé una garanzia di artisticità, è stato utilizzato proprio con il fine di promuovere uno statuto artistico della televisione. Quartucci e Gregoretti ne hanno fatto ampio uso non solo per sfruttare il fattore di novità, non solo per promuovere un maggiore coinvolgimento di pubblico, e nemmeno per eludere il condizionamento imposto dal set televisivo: il loro approccio, infatti, è andato ben oltre la sfera materiale, alimentando una ricerca che si è interrogata proficuamente sulle possibilità di applicazione artistica di questo trucco elettronico.

Occorre rilevare, tuttavia, che il sentiero tracciato dai due registi non ha prodotto un reale impatto nella produzione degli altri autori del periodo. Oltre all'impiego diffuso di Gregoretti, le esperienze condotte con il *chroma-key* restano isolate a pochi altri casi, in maggior parte legati alla presenza dello scenografo Guglielminetti. Ciononostante, si può apprezzare come le sporadiche applicazioni di fine decennio nell'ambito della fiction abbiano preso strade anche molto diverse fra loro, andando oltre non solo alle scelte propriamente stilistiche, ma anche a quelle tematiche. È emblematico, a tal proposito, un confronto tra due singolari prodotti Rai come *La granduchessa e i camerieri* di Gino Landi (1977, Rete2), una commedia brillante tratta da un soggetto di Jaja Fiastrì, e *Tre operai* di Citto Maselli (1980, Rete1), sceneggiato ispirato a un romanzo di Carlo Bernari ambientato all'inizio del Novecento sullo sfondo delle lotte operaie.

Il fattore tecnologico, in definitiva, sembra rappresentare la chiave di volta attraverso la quale si è tentato di articolare, in quel particolare momento, un discorso finalizzato alla legittimazione della tv come forma d'espressione artistica, poi proseguito in altre direzioni da autori come Carmelo Bene e Luca Ronconi. In questo senso, la strategia editoriale della Rai a favore di un'autorialità giovane e di avanguardia ha certamente avuto un ruolo decisivo nella definizione di un nuovo modo di concepire la fiction televisiva, esplicitatosi soprattutto grazie all'apporto del progresso tecnico del mezzo.

anche nell'ambito del varietà. In particolare, Gino Landi sfrutta l'espedito per elaborare alcune invenzioni coreografiche sulla performance di Raffaella Carrà nel programma *Ma che sera* (1978, Rete1), mentre Valerio Lazarov è riuscito a innalzare ulteriormente il livello di applicazione del *chroma-key* con *Tilt* (1979-1980, Rete1), spettacolo all'interno del quale i fondali elettronici erano utilizzati per intarsiare i balletti di Stefania Rotolo.

La televisione via cavo in Italia.

Appunti per una storia economico-industriale

Matteo Macaluso, Marco Lorenzetti*

ABSTRACT

A partire dagli anni cinquanta è possibile tracciare una cronologia di esperienze sperimentali e realtà a carattere locale che hanno fatto ricorso al cavo coassiale come infrastruttura per la distribuzione del segnale televisivo, con l'obiettivo di fare concorrenza all'allora monopolista pubblico, la Rai, che deteneva in modo esclusivo il diritto alla diffusione del segnale televisivo via radio. Tuttavia, la diffusione di questo mezzo trasmissivo fu ostacolata, in un primo momento, da numerosi contenziosi legali e, successivamente, dalla legge 103 del 1975, che determinò l'abbandono di ogni tentativo fino agli anni Novanta, quando, in seguito alla rimozione delle limitazioni legali, Telecom Italia avviò il cosiddetto Progetto Socrate, poi fallito per ragioni tecno-economiche. Adottando una prospettiva che unisca la storia contemporanea, la sociologia dell'innovazione e l'economia industriale, questo articolo intende ricostruire e integrare la letteratura inerente l'avvento e il mancato sviluppo della televisione via cavo in Italia, evidenziando il ruolo che questa infrastruttura ha assunto, nei Paesi in cui è presente, come canale di telecomunicazione a banda larga.

Parole-chiave. RAI; Progetto Socrate; TV via cavo; Banda larga; Telecomunicazioni

Starting from the 1950s it is possible to trace a chronology of experimental experiences and local realities that utilized coaxial cable as an infrastructure for television signal distribution, with the aim of competing with the state monopolist, Rai, which exclusively held the right to broadcast the television signals via radio. However, the diffusion of this transmission medium was hindered, initially, by numerous legal disputes and, later, by Law 103 of 1975, which led to the abandonment of all attempts until the 1990s, when, following the removal of the legal restrictions, Telecom Italia launched the so-called Socrates Project, which eventually failed for techno-economic reasons. By adopting a perspective that combines contemporary history, sociology of innovation and industrial economics, this article aims to reconstruct and integrate the literature on the advent and lack of development of cable television in Italy, highlighting the role that this infrastructure has assumed, in the countries where it is present, as a broadband telecommunications channel.

Keywords: RAI, Progetto Socrate, Cable TV, Broadband

* Matteo Macaluso, Università di Modena e Reggio Emilia, matteo.macaluso@unimore.it; Marco Lorenzetti, Università di Modena e Reggio Emilia, marco.lorenzetti@unimore.it.

Introduzione

Con riferimento al vasto settore di studi dedicato alla storia delle televisioni commerciali in Italia (di volta in volta definite pirata, libere o locali) e ai loro vari modelli tecnologici e produttivi, questo articolo intende focalizzare l'attenzione esclusivamente sul ruolo in essa svolto dal cavo coassiale¹. L'articolo pone in luce una componente ordinariamente trascurata dalla tradizione italiana di studi sulla televisione: l'infrastruttura tecnica utilizzata per la distribuzione del segnale. La tesi di fondo imputa alla mancata diffusione dell'emittenza via cavo l'attuale ritardo italiano nello sviluppo di una infrastruttura di connettività a banda larga. Benché non particolarmente approfondita, la tecnologia del cavo coassiale, grazie alla sua capacità di mantenere l'integrità del segnale ad alta frequenza lungo distanze significative, ha ricoperto un'importanza cruciale all'interno dello sviluppo – o del mancato sviluppo – della trasmissione di segnali televisivi in Italia, oltre che, come vedremo, nella telefonia e nelle connessioni Internet ad alta velocità.

Per converso, è oramai indubbia, come ha notato tra gli altri Andrea Sangiovanni, l'importanza della tv via cavo per le implicazioni teorico-ideologiche all'interno del dibattito pubblico e per il peso da esse assunto nei primi anni Settanta nel processo che ha via via portato alla fine del monopolio Rai; scrive infatti: «Per provare a seguire i molteplici percorsi che portano alla nascita delle televisioni commerciali, tuttavia, occorre partire proprio dalla sperimentazione delle televisioni via cavo che, nella prima metà degli anni Settanta, sembravano incarnare il modello di una nuova e più libera informazione»². Ciononostante, essa appare ancora poco analizzata attraverso la lente di una prospettiva interdisciplinare che unisca, oltre alla storia contemporanea, anche la sociologia dell'innovazione o l'economia industriale. Senza ricostruire nel dettaglio la cronologia completa, ma limitandoci a segnalare i riferimenti bibliografici principali, la prima parte dell'articolo mira a riepilogare sinteticamente le prime sperimentazioni relative all'utilizzo del cavo per la trasmissione di immagini in Italia nel periodo precedente al “caso spartiacque” di Telebiella. Dopodiché, gli ultimi paragrafi saranno invece

¹ Sulle vicende delle tecnologie televisive esistono diversi studi; per un primo approccio si rimanda a F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 1992; E. MENDUNI, *La televisione*, il Mulino, Bologna 2002.

² A. SANGIOVANNI, *Da libere a private. Sulla nascita della televisione commerciale in Italia*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, p. 69.

dedicati agli sviluppi negli anni Novanta del progetto “Socrate” e quindi, alle soglie del nuovo millennio, allo sconfinamento della tecnologia del cavo in altri settori delle telecomunicazioni (reti telefoniche e connessioni Internet), tentando di valutarne l’impatto sul mercato. È difatti un ventennio quello che separa le forti limitazioni allo sviluppo del cavo con l’esplicito fine di proteggere il monopolio Rai (Legge n. 103 del 1975) dal primo tentativo, poi fallito per ragioni tecniche e economiche, da parte di Telecom Italia in seguito alla rimozione delle limitazioni legali (decreto legislativo n. 73 del 1991). Lo sfondo comune di casi e realtà forse non intuitivamente affini, almeno in prima battuta, è evidentemente quello infrastrutturale e le sue mutazioni, sulla cui importanza ha scritto Luca Barra:

Nella fase sperimentale, e poi nei primi anni della televisione monopolista, tra le competenze tecniche ritenute necessarie a “costruire la tv” sono considerate, in primo luogo e talvolta in modo esclusivo, le modalità di trasmissione del segnale. La televisione è ancora soprattutto un esperimento, un ritrovato tecnologico accolto da un misto di stupore e di meraviglia, e così [...] il medium è soprattutto infrastruttura tecnica: un apparato, gli impianti trasmissivi e di ripetizione del segnale, i ponti radio che pian piano coprono la penisola nella sua interezza, gli studi televisivi inaugurati da poco nelle città di Milano, Roma e Torino³.

La televisione via cavo: cenni storici

La televisione via cavo coassiale ebbe origine negli Stati Uniti sul finire degli anni Quaranta e nacque con lo scopo di servire quelle abitazioni ubicate in zone dove non risultava possibile ricevere il segnale televisivo via radio. Questa problematica interessava cittadine molto lontane dai ripetitori televisivi o, seppur non distanti da questi, posizionate in luoghi nei quali era difficile riceverne il segnale per la presenza di ostacoli naturali (si pensi, ad esempio, alle piccole comunità che sorgevano in valli circondate da montagne); in queste zone, dunque, venivano installate delle antenne nei punti più favorevoli alla ricezione (tipicamente su di un’altura) e, a partire da queste, si sfruttava il cavo coassiale per portare il segnale televisivo alle abitazioni. Oltre a questi casi, risultava difficile ricevere la televisione in modo tradizionale anche nelle grandi metropoli caratterizzate, negli Stati Uniti,

³ L. BARRA, *Costruire la televisione. Appunti per una storia produttiva e distributiva*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di A. Grasso, Mondadori, Milano 2013, pp. 72-95.

dalla presenza di numerosi grattacieli che ostacolavano la ricezione dei segnali via radio. Ulteriore impulso allo sviluppo della televisione via cavo fu dato, sul finire degli anni Cinquanta, dall'introduzione della tv a colori che, all'epoca, risultava tecnicamente meno complessa da diffondere via cavo rispetto alla modalità tradizionale, cioè via radio⁴. Come riporta con efficace sintesi Enrico Menduni⁵, negli anni '50 negli Stati Uniti nascono le reti televisive via cavo per distribuire il segnale in «zone d'ombra» dove la tv via etere non arrivava a causa di ostacoli naturali. In questi casi un imprenditore privato captava i segnali con un'antenna e li distribuiva in abbonamento utilizzando il cavo coassiale su cui possono viaggiare più segnali contemporaneamente. Dieci anni dopo il cavo compare nelle grandi città (New York 1966, Los Angeles 1967). I *cable operators*, generalmente uno per città, propongono oltre alla ripetizione del segnale delle televisioni via etere, programmi tematici a pagamento (*pay tv*), offrendo anche una migliore qualità dell'immagine e una minore invadenza della pubblicità. Tra i canali offerti, anche canali di servizio alla comunità, per la comunicazione locale e per l'accesso. In questo modo la televisione via cavo (Catv, Community Antenna Tv, oppure Cable Tv) si diffonde in tutti gli Stati Uniti e in Canada. Nel 1972 il gruppo Time lancia HBO, partendo da New York ma diffondendola ovunque attraverso il satellite, da cui i *cable operators* locali li prelevavano per distribuirla nella loro zona via cavo. Fu la prima vera televisione a pagamento via cavo, dedicata al cinema e allo sport.

Per quanto riguarda l'Italia, i primi tentativi, in buona parte ricostruiti⁶, di arginare il monopolio Rai con emittenze alternative risultano essere, proprio a metà degli anni Cinquanta, i casi di TVL – Televisione Libera a Milano e Tempo Tv a Roma (la mancata concessione a quest'ultima porterà, dopo un ricorso al Consiglio di Stato, all'intervento della Corte Costituzionale che si pronuncerà con la sentenza n. 59/1960), ancora recentemente evocati in un articolo di Mirco

⁴ Cfr. *Storia delle telecomunicazioni*, vol. I, a cura di V. Cantoni, G. Falciasacca, G. Pelosi, Firenze University Press, Firenze 2011, pp. 461-462.

⁵ E. MENDUNI, *Televisioni*, Il Mulino, Bologna 2009, pp. 110-113.

⁶ Cf. A. BARTOLOMEI e P. BERNABEI, *L'emittenza privata in Italia dal 1956 a oggi*, ERI, Roma 1985; P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Giunti, Firenze 1995; A. GRASSO, *Radio e televisione: teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita e Pensiero, Milano 2000; F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia: costume, società e politica*, Feltrinelli, Milano 2013; A. GRASSO, *La Tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Mondadori, Milano 2006.

Dondi⁷. Più strettamente legati al nostro tema d'interesse – il cavo e le sue prime sperimentazioni italiane – risultano però altri casi, meno rilevanti a livello nazionale per la ristrettezza del contesto in cui si svolsero, ma tuttavia utili per rimarcare il divario tra la giurisdizione italiana e l'iniziativa imprenditoriale interessata alle novità e alle innovazioni della contemporaneità. Citiamo, a questo proposito, il caso ben noto di Tch-Tv dei fratelli e studenti di ingegneria Achille e Giovanni Battista Judica-Cordiglia del novembre 1959; ma anche, meno di un decennio dopo, il caso della piccola emittente gestita dalla società torinese Videocolor, Teletorino (1967), ancora recentemente riassunto da Emiliano Rossi nel suo volume dedicato alle cosiddette *go-tv*⁸ e concepita come una televisione per i passeggeri in transito nella stazione di Torino Porta Nuova.

Gli anni Settanta sono il decennio cruciale⁹ della proliferazione delle emittenti private. Come ricorda Andrea Sangiovanni¹⁰, la paternità della tv via cavo sarebbe contesa da Telebiella e da Telediffusione italiana, un'emittente napoletana realizzata da Pietrangelo Gregorio, che aveva fatto i primi esperimenti di trasmissione addirittura nel 1966 e da cui sarebbe nata nel 1971 Telenapoli che «investe cifre astronomiche nello sviluppo di una rete via cavo»¹¹ e che, per Dotto e Piccinini, «nel '75 [...] è la tv via cavo più importante e più ricca d'Europa, con 380 km di cavo, oltre 200mila derivazioni, 6 studi televisivi, tutti a colori, 150 dipendenti, 15 giornalisti»¹². Altre fonti ancora accreditano invece Emmanuel Television fondata ad Ancona da Sergio Emanuele Anastasio.

La paternità di un vero e proprio “caso” nazionale va tuttavia, come ormai certificato dalla numerosa letteratura, a Telebiella A21 Tv, registrata nel 1971

⁷ M. DONDI, *L'emittenza privata tra cambiamento sociale e assenza normativa (1976-1984)*, in «Italia contemporanea» n. 298, aprile 2022, pp. 284-285.

⁸ E. ROSSI, *Schermi di trasporto. Storia, produzione, immaginari*, Meltemi, Milano 2023.

⁹ Un'epopea ironica e nostalgica delle tv private, benché aneddotica e superata, è G. DOTTO, S. PICCININI, *Il mucchio selvaggio: la strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Mondadori, Milano 2005.

¹⁰ Cf. A. SANGIOVANNI, *Specchi infiniti. Storia dei media in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari 2021.

¹¹ D. BARONE, G. FIORE, *Napoli e dintorni: mappa politico-economica delle radiotelevisioni locali*, in «Altrimedia», n. 15, maggio 1978, p. 25.

¹² DOTTO, PICCININI, *Il mucchio selvaggio*, cit., p. 24.

presso il Tribunale di Biella da parte di Giuseppe “Peppo” Sacchi. Sebbene l'emittente si ispirasse sin dal nome alla libertà di espressione garantita dall'articolo 21 della Costituzione, la sua esistenza si fondava su un vuoto normativo perché il codice postale del 1936, allora in vigore, non vietava espressamente l'uso del cavo come canale di trasmissione televisiva.

Senza bisogno, anche per mancanza di spazio, di ricostruire nel dettaglio la vicenda giudiziaria (inclusiva della chiusura di Tebiella e della caduta, il successivo 7 luglio 1973, del governo Andreotti per il ritiro dell'appoggio da parte del Partito repubblicano), bastino qui le parole di Giulia Guazzaloca per ribadire l'importanza del cavo nello smantellamento della cosiddetta “paleotelevisione” (termine, com'è noto, coniato da Umberto Eco):

In assenza di una disciplina giuridica aggiornata furono dunque i progressi tecnologici, e in particolare la televisione via cavo che era nata negli Stati Uniti negli anni Cinquanta, a scalfire il monopolio radiotelevisivo della RAI. Contro Tebiella, il cui esempio fu seguito tra il 1973 e il 1974 da numerose altre piccole reti commerciali che trasmettevano in ambito locale, si aprì nel 1972 un procedimento penale per la violazione dell'art. 178 del codice postale che vietava di installare impianti telefonici, telegrafici, e radioelettrici senza previa concessione. Archiviata la denuncia in quanto il codice postale del 1936 non recava alcuna disciplina in merito alla televisione via cavo, la risposta del governo non si fece attendere: con un decreto del marzo 1973 il vecchio testo venne aggiornato unificando tutti i mezzi di comunicazione a distanza, a cui era imposta, senza distinzioni, l'autorizzazione ministeriale¹³.

Da un lato gli sviluppi della tecnologia stavano rapidamente modificando il mercato radiotelevisivo e l'industria elettronica, rendendo cruciale il problema del mantenimento o meno del monopolio pubblico, dall'altro la scadenza della convenzione tra lo Stato e la RAI, le tensioni interne all'azienda e le polemiche che si trascinarono da anni contro la TV “feudo governativo” imponevano di riformare rapidamente l'azienda di Stato.

¹³ G. GUAZZALOCA, *Una e divisibile. La Rai e i partiti negli anni del monopolio (1954-1975)*, Le Monnier, Firenze 2011, p. 184.

Un terzo soggetto da menzionare infine, tra i protagonisti, è ovviamente Telemilanocavo¹⁴, l'emittente prodromica dell'impero mediatico di Silvio Berlusconi (nata per iniziativa di Giacomo Propezj e Alceo Moretti).

Dalle due sentenze del 1974 agli anni Novanta

Nel 1974 la Corte Costituzionale si pronunciò due volte. La grande proliferazione di emittenti televisive private nella seconda metà dell'anno fu in parte dovuta a due sentenze emesse dalla Corte a luglio, dopo che il governo aveva disposto lo smantellamento dei ripetitori della TV Svizzera e di Capodistria¹⁵.

Le sentenze del 1974 furono importanti da diversi punti di vista. Innanzitutto, la Corte costituzionale fissava per la prima volta un limite alla legittimità del monopolio televisivo pubblico: in ambito locale, infatti, non si ravvisava il rischio di esiti oligopolistici all'iniziativa privata e la tecnologia del cavo faceva contemporaneamente cadere le limitazioni di ordine tecnico legate, come si è visto, al numero ristretto di frequenze. Al tempo stesso la riserva allo Stato delle trasmissioni via etere era sancita dalla Corte non come un principio assoluto e universalmente valido, ma solo in virtù del problema delle frequenze limitate e fatte salve determinate condizioni che, a differenza della sentenza del 1960, questa volta furono minuziosamente stabilite al fine di indirizzare la stesura della legge di riforma. I giudici costituzionali dichiararono in modo tassativo che i poteri reali sull'azienda concessionaria dovevano spettare al Parlamento, affinché vigesse sul rispetto del pluralismo delle trasmissioni¹⁶.

La Corte lasciò tuttavia alcuni punti imprecisi sul piano formale e sostanziale. Non stabiliva in modo esatto il significato di "ambito locale", mentre la limitazione posta ai privati di trasmettere su un cavo monocanale in un'area circoscritta rappresentava un'opzione economicamente svantaggiosa. Di qui la tendenza degli operatori privati ad interpretare in modo sempre più estensivo la concessione della

¹⁴ Su Telemilanocavo cfr. M. MOLTENI, *Nascita, sviluppo ed esplosione di TeleMilano*, in «Link. Idee per la televisione», n. 16, 2014, pp. 23-42.

¹⁵ Una semplice rassegna della legislazione degli anni Settanta è in R. CARLONI, *La formazione del sistema radiotelevisivo misto: le indicazioni della Corte costituzionale e le risposte del Legislatore*, in «Bollettino di informazioni costituzionali e parlamentari», n.1-3, 1995, pp. 225-240; I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci, Roma 2014.

¹⁶ GUAZZALOCA, *Una e divisibile*, cit., pp. 190-191.

Corte, fino a dar vita a quel vero e proprio *far west* dell'etere che caratterizzò la seconda metà degli anni Settanta. Anche la sentenza n. 225, che ammetteva l'installazione dei ripetitori di TV estere, produsse una serie di effetti non previsti, come la nascita di un'aperta concorrenza tra queste televisioni, che trasmettevano già a colori e fuori da qualsiasi regolamentazione da parte dello Stato italiano, e la RAI. Inoltre, le emittenti straniere, attirando pubblicità dal mercato internazionale, divennero ben presto un vantaggioso investimento per gli imprenditori italiani. A causa di queste situazioni di fatto e del grave ritardo dell'intervento legislativo, a partire dal 1974 il "rosicchiamento" del monopolio pubblico non incontrò più ostacoli. Il colpo definitivo venne ancora una volta dalla Corte costituzionale; con la sentenza n. 202 del 28 luglio 1976 furono liberalizzate le trasmissioni via etere per le emittenti private "di portata non eccedente l'ambito locale", nel quale infatti non si ravvisavano pericoli di formazione di monopoli o oligopoli privati.

Il Progetto Socrate

Come abbiamo visto, in Italia l'utilizzo del cavo coassiale per la televisione iniziò a diffondersi, in modo marginale, per ragioni diverse da quelle degli Stati Uniti, cioè per fare concorrenza all'allora monopolista pubblico, la Rai, che deteneva in modo esclusivo il diritto alla trasmissione del segnale televisivo via radio; le nascenti televisioni private (tipicamente a carattere locale), quindi, sfruttarono l'assenza di una normativa che disciplinava lo sviluppo della tv via cavo per entrare nel mercato. Tuttavia, dopo una lunga battaglia legale, con la legge 103 del 1975 (dal titolo "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva")¹⁷, furono introdotte forti limitazioni alla diffusione del cavo, queste le principali:

- 1 Ogni rete poteva essere realizzata soltanto nel territorio di un singolo comune; reti con estensione sovra-comunale erano ammesse soltanto per aree di comuni contigui con una popolazione complessiva inferiore a 150.000 abitanti.
- 2 Ogni rete poteva servire massimo 40.000 utenze.
- 3 Ogni rete poteva diffondere un solo canale televisivo.

Per quanto detto, era dunque economicamente insostenibile realizzare una infrastruttura di rete via cavo coassiale, in particolare perché questa sarebbe stata

¹⁷ PARLAMENTO ITALIANO, *Legge 14 aprile 1975, n. 103 - Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Roma 1975.

limitata alla diffusione di un solo canale televisivo che, per di più, avrebbe potuto servire soltanto una piccola area geografica; fu così che, in Italia, fu presto abbandonato ogni progetto di sviluppo di questa tipologia di infrastruttura.

La normativa che disciplinava lo sviluppo delle reti via cavo fu successivamente modificata soltanto nel 1991, con il decreto legislativo 73, dal titolo “Disposizioni relative agli impianti di diffusione sonora e televisiva via cavo”¹⁸, nel quale furono abrogate le precedenti limitazioni e fu disposto che fosse sufficiente il rilascio di un’autorizzazione per realizzare una rete via cavo coassiale.

Fu in questo rinnovato contesto normativo che, nel 1995, l’allora monopolista (sotto il controllo pubblico) della telefonia fissa Telecom Italia ideò il progetto Socrate, acronimo di Sviluppo Ottico Coassiale Rete Accesso Telecom, con l’obiettivo di realizzare una rete di telecomunicazioni che fosse in grado di veicolare contemporaneamente il segnale televisivo, l’accesso a Internet a banda larga e il servizio telefonico. Per raggiungere questo obiettivo fu scelta un’architettura di rete che si basava sulle più recenti evoluzioni della rete alla base della tv via cavo, cioè l’infrastruttura HFC (acronimo di *Hybrid Fiber Coaxial*), che prevedeva l’uso della fibra ottica e del cavo coassiale. Nel dettaglio, si sarebbe dovuto procedere alla realizzazione di una rete completamente in fibra ottica (allora usata quasi esclusivamente per le rete dorsali) per il collegamento delle centrali telefoniche urbane e per connettere queste ultime agli armadi di strada siti nel territorio dell’area di centrale, cioè la cosiddetta sezione primaria dell’ultimo miglio; la sezione secondaria, che è quella destinata a raggiungere gli utenti finali, sarebbe invece stata realizzata attraverso l’uso dei cavi coassiali¹⁹. Il progetto Socrate prevedeva di raggiungere entro i primi tre anni le diciannove maggiori città italiane, attraverso un imponente investimento di circa sei miliardi di euro dell’epoca; raggiunto questo primo obiettivo, si sarebbero poi dovuti raggiungere progressivamente tutti gli altri comuni dell’intero territorio nazionale, opera che avrebbe richiesto massicci investimenti per un lungo periodo di tempo, poiché si stimava di poter collegare la metà, circa, delle abitazioni italiane entro il 2002, cioè a sette

¹⁸ GOVERNO ITALIANO, *Decreto legislativo 22 febbraio 1991, n. 73 - Disposizioni relative agli impianti di diffusione sonora e televisiva via cavo*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Roma 1991.

¹⁹ CANTONI, FALCIASECCA, PELOSI, *Storia delle telecomunicazioni*, cit., pp. 727-728.

anni di distanza dalla partenza del piano²⁰. Telecom Italia, che aveva già il controllo delle infrastrutture di rete fissa per il traffico dati e per quello telefonico, decise quindi di entrare anche nel mercato televisivo creando Stream TV, una pay-TV destinata ad essere diffusa esclusivamente attraverso la nascente rete Socrate.

Gli investimenti per lo sviluppo del progetto Socrate furono interrotti a meno di due anni dalla sua partenza e, nel 1998, ne fu ufficialmente annunciata la chiusura²¹. Al momento dell'interruzione dei lavori, la rete aveva raggiunto circa due milioni di abitazioni e l'unica città completamente coperta era Siena. Visto lo stop all'espansione della rete via cavo, Stream TV decise di replicare la propria offerta televisiva anche attraverso la tecnologia satellitare, con l'obiettivo di allargare il bacino di utenti potenziali e rendere economicamente sostenibile lo sviluppo delle proprie attività. Nel 1999, Telecom Italia approvò l'entrata di nuovi soci nel capitale della propria pay-TV, tra i quali figurava News Corporation con la quota maggiore; nel 2003, Telecom Italia uscì definitivamente dal mercato televisivo cedendo le restanti quote di Stream TV, che aveva nel frattempo cessato di diffondere i propri canali attraverso l'ormai dismessa rete via cavo, a News Corporation. I motivi che portarono all'abbandono del progetto Socrate furono principalmente due: la standardizzazione delle tecnologie xDSL e la privatizzazione di Telecom Italia.

Modalità di accesso a Internet attraverso le reti telefoniche e le reti televisive via cavo

Le tecnologie xDSL (*Digital Subscriber Line*) rappresentano una famiglia di tecniche di modulazione dei segnali che permettono la trasmissione di dati ad alta velocità sui tradizionali cavi telefonici in rame. Introdotte negli anni Novanta, le xDSL hanno avuto un effetto dirompente sulla diffusione di Internet, poiché hanno permesso di sfruttare la rete telefonica in rame già esistente per accedere alla rete a velocità che, seppur nettamente inferiori a quelle raggiungibili dalla fibra ottica, erano ampiamente sufficienti a coprire le esigenze dell'utenza domestica di quegli anni.

²⁰ P. BORY, *The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies*, University of Westminster Press, London 2020, pp. 90-100.

²¹ C. MORGOGNONE, *Fibre ottiche addio - Telecom fa dietrofront*, in «La Repubblica», 9 febbraio 1998, <<http://www.repubblica.it/online/tecnologie/socrate/socrate.html>> (ultimo accesso 09/04/2024).

Le potenzialità di queste tecnologie emersero in modo chiaro nel 1995, anno nel quale fu definito da parte dell'ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*) lo standard HDSL (*High-bit-rate Digital Subscriber Line*), che permetteva di raggiungere una velocità di 2 Mbps sfruttando la classica rete telefonica in rame²² e attirando quindi l'interesse di tutti gli operatori di telecomunicazioni, che vedevano dischiudersi l'opportunità di entrare in un nuovo mercato, quello dei servizi dati, a fronte di costi di adeguamento delle proprie infrastrutture di gran lunga inferiori a quelli richiesti dal dispiegamento ex novo di una rete, fino all'utente finale, dedicata alla connettività.

Il vero punto di svolta avvenne però nel 1999, quando l'ITU (*International Telecommunication Union*) approvò la versione definitiva dell'ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) che, nella sua primissima iterazione, permetteva potenzialmente di raggiungere gli 8 Mbps²³, una velocità oltre cento volte superiore a quella alla quale accedevano tipicamente alla rete gli utenti finali in quel periodo. Gli operatori telefonici divennero quindi anche fornitori di servizi Internet e, grazie alla larghezza di banda disponibile, accanto alla navigazione sui siti web e all'utilizzo dei servizi di posta elettronica, Internet iniziò ad essere utilizzata anche per la fruizione di contenuti multimediali. Nel 2002 l'ITU standardizzò l'ADSL2, che permetteva teoricamente di accedere alla rete fino a 12 Mbps²⁴, velocità raddoppiata appena un dopo, nel 2003, quando fu standardizzata l'ADSL2+, che in condizioni ideali (cioè in presenza di un cavo telefonico in buone condizioni e non eccessivamente distante dalla centrale telefonica) permetteva teoricamente di offrire connessioni fino a 24 Mbps²⁵.

I primi anni 2000 videro inoltre nascere anche la tecnologia VDSL (*Very high-speed digital subscriber line*) che, a differenza dell'ADSL, richiedeva agli operatori investimenti infrastrutturali per la sua implementazione e, proprio per questa ragione, si diffuse in Italia soltanto quando l'evoluzione dei contenuti accessibili

²² ISTITUTO EUROPEO PER LE NORME DI TELECOMUNICAZIONE, *Transmission and Multiplexing (TM); High bit rate Digital Subscriber Line (HDSL) transmission on metallic local lines*, Sophia-Antipolis 1995.

²³ UNIONE INTERNAZIONALE DELLE TELECOMUNICAZIONI, *Asymmetric digital subscriber line transceivers (ADSL)*, Ginevra 1999.

²⁴ ID., *Asymmetric digital subscriber line transceivers 2 (ADSL2)*, Ginevra 2002.

²⁵ ID., *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) transceivers – Extended bandwidth ADSL2 (ADSL2+)*, Ginevra 2003.

tramite Internet determinò la crescita della domanda di accessi alla rete a velocità superiori a quelle possibili tramite l'ADSL. La prima versione della VDSL, standardizzata dall'ITU nel 2001, permetteva di raggiungere i 50 Mbps²⁶, velocità poi aggiornata nel 2006 a 200 Mbps con la VDSL2²⁷ e, infine, portata nel 2015 a un massimo teorico di 300 Mbps, attraverso la tecnologia VDSL2-35b²⁸.

Negli anni in cui la nascita delle tecnologie xDSL modificò in modo irreversibile il mercato delle telecomunicazioni, anche nell'ambito delle reti di tele-diffusione via cavo vi furono importanti innovazioni tecnologiche che permisero, al pari di quanto accaduto nel mercato delle comunicazioni telefoniche, di sfruttare un'infrastruttura già esistente per offrire servizi di connettività a Internet a banda larga. Infatti, nel 1996, CableLabs (l'associazione americana degli operatori via cavo) giunse alla definizione del protocollo DOCSIS (*Data Over Cable Service Interface Specification*), poi approvato dall'ITU nel 1998²⁹, che già nella sua prima versione permetteva di offrire servizi di connettività a ben 40 Mbps. Questa tecnologia vide importanti aggiornamenti qualitativi negli anni successivi, che portarono un incremento significativo nella velocità di connessione alla rete, poiché a partire dal 2006, con la versione 3.0, gli operatori via cavo poterono offrire connettività fino a 1 Gbps e, con la versione 3.1 del 2013, la velocità di accesso fu incrementata fino a 10 Gbps³⁰.

Impatto delle reti televisive via cavo sul mercato delle telecomunicazioni

Il mercato italiano delle telecomunicazioni su rete fissa è stato liberalizzato nel 1998, ad un anno di distanza dall'avvio della privatizzazione di Telecom Italia, monopolista della rete fissa controllato dallo Stato; al fine di accompagnare l'apertura al mercato dell'industria delle comunicazioni fu inoltre istituita l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), un'autorità amministrativa indipendente con il compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul

²⁶ ID., *Very high speed digital subscriber line foundation*, Ginevra 2001.

²⁷ ID., *Very high speed digital subscriber line transceivers 2 (VDSL2)*, Ginevra 2006.

²⁸ ID., *Very high speed digital subscriber line transceivers 2 (VDSL2) – Amendment*, Ginevra 2015.

²⁹ ID., *Transmission systems for interactive cable television services*, Ginevra 1998.

³⁰ L.E. FRENZEL, *Handbook of Serial Communications Interfaces*, Newnes, London 2016, pp. 245-248.

mercato³¹. L'operatore storico, ex monopolista, si configurava comunque come un attore verticalmente integrato, poiché in possesso dell'intera infrastruttura di rete italiana, composta da una capillare rete di centrali telefoniche urbane, interconnesse con la rete dorsale nazionale, a partire dalle quali si dirama il cosiddetto ultimo miglio, cioè la rete di accesso (allora interamente in rame) che raggiunge ogni edificio sul territorio circostante³².

La "nuova" Telecom Italia privatizzata, in possesso dell'unica infrastruttura capace di fornire un accesso a Internet a livello nazionale, con l'arrivo delle tecnologie xDSL che permettevano di veicolare servizi di connettività a banda larga e servizi di streaming video, giudicò non più necessaria la rete Socrate e, come affermato nel paragrafo precedente, ne fermò lo sviluppo. Questa scelta appare come razionale e coerente con lo sviluppo tecnologico in atto in quegli anni, poiché una rete via cavo coassiale appariva di fatto come un duplicato della rete telefonica in rame, soprattutto alla luce del fatto che sarebbe stata di proprietà della stessa Telecom Italia, già monopolista. Tuttavia le reti via cavo si sono dimostrate, nei decenni successivi, più flessibili e capaci di adattarsi meglio all'evoluzione del mercato delle telecomunicazioni, mettendosi in concorrenza con le reti in fibra ottica; in letteratura la co-presenza di una rete di comunicazione (in rame o fibra ottica) e di una rete via cavo, sono le condizioni ideali per stimolare la competizione, a diretto vantaggio dei consumatori³³.

La storica assenza di un'infrastruttura della televisione via cavo ha avuto ripercussioni quindi, oltre che per il mercato televisivo, anche per quello delle telecomunicazioni. A questo proposito, può essere utile ricordare che l'Agenda Digitale Europea³⁴ aveva come obiettivo il raggiungimento, entro il 2020, di ogni cittadino con connessioni ad almeno 30 Megabit per secondo, senza distinzione di tecnologia.

³¹ PARLAMENTO ITALIANO, *Legge 31 luglio 1997, n. 249 - Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Roma 1997.

³² TIM S.P.A., *La rete in rame di Telecom Italia: caratteristiche e potenzialità per lo sviluppo delle tecnologie xDSL*, in «Notiziario Tecnico Telecom Italia», n. 1, 2004.

³³ W. DISTASO, P. LUPI, F.M. MANENTI, *Platform competition and broadband uptake: Theory and empirical evidence from the European Union*, in «Information Economics and Policy», n. 1, 2006.

³⁴ COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicazione della Commissione – Un'agenda digitale europea*, Bruxelles 2010.

Tabella 1. Copertura con connessione ad almeno 30 Mbps e presenza della tv via cavo

	2013	2016	2019	2022
A	76%	83%	91%	96%
B	48%	65%	79%	90%
Differenza	28%	18%	12%	6%

LEGENDA: A – Paesi europei con copertura stimata della tv via cavo superiore al 50% delle famiglie; B – Paesi europei con copertura stimata della tv via cavo inferiore al 50% delle famiglie.

Fonte: elaborazioni su dati della Commissione Europea.

Nella tabella 1 è possibile osservare un confronto dell'andamento nella copertura con connettività maggiore di 30 Mbps tra due gruppi di Paesi membri dell'Unione Europea; nel gruppo A sono inclusi quei Paesi con una più estesa rete televisiva via cavo, mentre del gruppo B fanno parte quei Paesi nei quali la televisione via cavo è meno diffusa o, come nel caso di Italia e Grecia, è completamente assente.

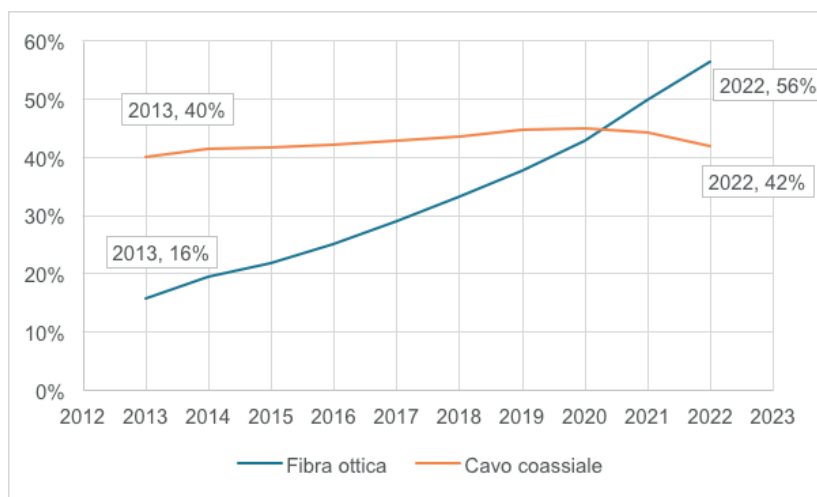
La maggior copertura a banda larga dei Paesi dotati di una diffusa infrastruttura di rete televisiva via cavo potrebbe quindi essere imputabile a quest'ultima sia direttamente, perché capace di offrire essa stessa servizi di connettività attraverso le tecnologie DOCSIS, che indirettamente, perché ha spinto gli operatori di telecomunicazioni tradizionali al potenziamento delle proprie infrastrutture in rame e all'espansione di quelle in fibra ottica, a causa della pressione concorrenziale esercitata su di essi. Tuttavia, occorre anche osservare che la differenza nella disponibilità di connessioni veloci tra Paesi nei quali la presenza della tv via cavo è più o meno capillare è andata assottigliandosi nel corso degli anni, perché gli Stati membri hanno stanziato ingenti fondi pubblici per sostenere gli operatori di telecomunicazioni nell'espansione delle proprie infrastrutture di accesso a banda larga, al fine di colmare il divario digitale tra i propri cittadini e raggiungere così gli ambiziosi obiettivi fissati dalla Commissione Europea.

Riflessioni conclusive

Provando a volgere lo sguardo al futuro, si può ragionevolmente ipotizzare che l'utilizzo delle reti via cavo coassiale per erogare connettività a velocità sempre più elevate possa prima o poi terminare, a causa dei limiti tecnologici di questo tipo di infrastruttura, che non la rendono, nel lungo periodo, una vera e propria alternativa alla fibra ottica; questa ipotesi trova conferma in quanto osservato in anni recentissimi in diversi Paesi, anche europei, nei quali gli operatori televisivi via cavo più inclini all'innovazione tecnologica hanno iniziato a pianificare la so-

stituzione del cavo coassiale con la fibra ottica, diventando di fatto diretti concorrenti degli operatori classici di telecomunicazioni³⁵. Come osservabile nel grafico 1, l'espansione della copertura attraverso la fibra ottica in Europa è solida e costante, mentre quella della televisione via cavo è ormai ferma da anni e, come già espresso in precedenza, inizia addirittura a mostrare segni di contrazione. I cittadini residenti nei Paesi storicamente dotati di una capillare rete televisiva via cavo hanno, quindi, tratto giovamento dalla sua presenza per poter accedere a Internet a banda larga veloce fin dalle prime fasi dello sviluppo dei servizi digitali di nuova generazione e, in prospettiva, ne trarranno ulteriormente giovamento per la sua flessibilità nell'adattarsi alle innovazioni tecnologiche, fino a quando il mercato non richiederà una larghezza di banda tale da rendere necessario dismetterla in favore della fibra ottica.

Grafico 1. Andamento della copertura di reti in fibra ottica e cavo coassiale nell'Unione Europea



Fonte: elaborazioni su dati della Commissione Europea

Alla luce di quanto esposto in questo paragrafo, si può affermare che le reti televisive via cavo abbiano giocato, e stiano continuando a giocare, un ruolo chiave nell'accompagnare al meglio la transizione delle infrastrutture digitali verso

³⁵ COMMISSIONE EUROPEA – Direzione Generale delle Reti di Comunicazione, dei Contenuti e delle Tecnologie, *Broadband Coverage in Europe 2022*, Bruxelles 2023.

la fibra ottica, molto meglio di quanto abbiano fatto le reti telefoniche in rame. Per questa ragione, la scelta italiana di ostacolare lo sviluppo spontaneo delle reti via cavo ha avuto ripercussioni negative non solo per il mercato televisivo, ma anche per quello delle telecomunicazioni, perché quei cavi coassiali avrebbero potuto nei decenni successivi essere sfruttati anche per fornire connettività a banda larga. A ulteriore conferma dell'ormai inscindibile legame tra reti della tv via cavo e servizi di accesso a Internet, vi è il caso del 2011 relativo all'acquisizione di NBCUniversal (multinazionale americana operante nel settore televisivo attraverso NBC e in quello cinematografico attraverso Universal Studios) da parte di Comcast (il più grande operatore via cavo negli Stati Uniti), nel quale la Federal Communications Commission, autorità di regolazione delle telecomunicazioni americana, concesse il via libera all'operazione soltanto in cambio dell'impegno di Comcast a offrire alle famiglie a basso reddito la possibilità di sottoscrivere abbonamenti a banda larga, attraverso la rete via cavo, a un prezzo agevolato³⁶.

La nascita del progetto Socrate a metà degli anni Novanta, quando era ormai stata rimossa la normativa che ostacolava le reti televisive via cavo coassiale, appare purtroppo tardiva, perché giunti a quel punto di sviluppo tecnologico la scelta più opportuna era inevitabilmente quella di sfruttare per quanto possibile la preesistente rete telefonica in rame, rimandando ogni sforzo per il dispiegamento di una nuova infrastruttura al momento nel quale le tecnologie xDSL avrebbero mostrato i propri limiti e si sarebbe quindi reso necessario il passaggio definitivo alla fibra ottica, come sta effettivamente accadendo in questi anni.

³⁶ G.L. ROSSTON, S.J. WALLSTEN. *Increasing low-income broadband adoption through private incentives*, in «Telecommunications Policy», n. 9, 2020.

Il capitolo mancante. Appunti per una storia economica della Rai

Mattia Galli*

ABSTRACT

Pietra d'angolo dei sistemi mediali europei, il servizio pubblico televisivo rappresenta uno dei temi chiave dei *television studies*. Pur nella varietà di ricerche tese a mettere in evidenza la sua storia politica, culturale e sociale, risulta essere ancora carente, nel contesto italiano, un più attento esame della dimensione economica di Rai e dei suoi processi in quanto azienda. Il contributo, attraverso l'esame di fonti primarie e secondarie, intende fornire alcuni spunti per una ricognizione della storia economica di Rai, con riferimento alla gestione del canone e della pubblicità in relazione ai costi sostenuti durante la prima fase di storia televisiva (1954-1976).

Parole-chiave. Storia della televisione italiana, Economia dei media, Media industry studies, Servizio Pubblico, Rai

As a cornerstone of European media systems, public service broadcasting is one of the key themes of television studies. In spite of the many studies that have been carried out on its political, cultural and social history, the economic dimension of Rai and its corporate processes have not yet been studied in depth in the Italian context. Through the analysis of primary and secondary sources, the paper aims to provide some pointers for the study of Rai's economic history, with reference to the management of the licence fee and advertising in relation to the costs incurred during the first phase of television history (1954-1976).

Keywords. History of Italian television, Media economics, Media industry studies, Public Service Broadcasting, Rai

* Mattia Galli, Università Cattolica del Sacro Cuore, mattia.galli1@unicatt.it.

Il 25 gennaio 1952 il governo italiano rinnova nei confronti di Rai la Convenzione ventennale che affida alla società, sorta sulle macerie dell'EIAR, la concessione del servizio pubblico radiofonico. È un documento carico di conseguenze per l'assetto di un sistema dei media nazionale in fase d'industrializzazione, tra cui il passaggio dell'intero pacchetto azionario all'IRI, la conferma del monopolio radiofonico e la sua estensione alla nascente emittenza televisiva. La Convenzione è la prima *policy* rivolta alla televisione in Italia, di cui illustra missione, vincoli normativi e risorse economiche di riferimento, diventando la bussola che orienterà gli sviluppi del mezzo, e di riflesso del servizio pubblico, nei decenni successivi.

Se il *Public Service Broadcasting*, nell'eterogeneità delle incarnazioni di questo idealtipo, rappresenta il contributo più originale della televisione europea alla storia del *medium*¹, analizzarne i processi storici significa ripercorrere gli sviluppi nazionali per identificare le specificità delle singole esperienze. Intorno al peculiare caso italiano, così, sono sorte storie politiche² e storie culturali³ del servizio pubblico, mentre risulta meno frequentata, se non in modo periferico alle altre 'storie', la dimensione economica di Rai e la sua gestione in quanto impresa che, pur vincolata da rigide norme e dalla paradossale veste giuridica di società per azioni rispondente al diritto pubblico e alle sue più dirette conseguenze (come le verifiche della Corte dei Conti), si colloca in un sistema dei media nazionale.

Attraverso l'analisi e confronto di bilanci societari, relazioni parlamentari e memorialistica riferita al primo periodo di storia televisiva Rai (1954-1976), il presente contributo si propone di gettare le basi per una prima ricostruzione della storia economica della società. L'unione delle prospettive di ricerca proprie dell'economia delle industrie culturali con l'approccio dialogico della storia dei media⁴ permetterà di adottare quello sguardo multifocale in cui il complesso si-

¹ J. BOURDON, *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, Vita e Pensiero, Milano 2015, pp. 7-9.

² G. GUZZALOCCHA, *Una e divisibile. La RAI e i partiti negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, Mondadori-Le Monnier, Milano-Firenze 2011.

³ M. SCAGLIONI, *Il servizio pubblico televisivo. Morte o rinascita della Rai?*, Vita e Pensiero, Milano 2016.

⁴ J. PECK, *History, Communication and Media*, in *A Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, a cura di K.B. Jensen, Routledge, Londra 2020, pp. 232-251.

stema di operazioni gestionali dell'azienda possa essere messo in rapporto allo scenario macroeconomico e alle relazioni sociali in esso situate⁵. Il confronto tra indicatori macroeconomici e i dati della gestione aziendale potrà così ricostruire un quadro delle problematiche strutturali che Rai affronterà a partire dalla metà degli anni Sessanta e che periodicamente riemergeranno, come una coazione a ripetere in mutate condizioni di mercato, fino al tempo presente.

L'età dell'innocenza del monopolio (1954-1962)⁶

L'avvio delle trasmissioni televisive del 1954 si situa pochi anni prima l'inizio della curva ascendente del 'miracolo italiano', quando l'industria nazionale si proietta lentamente fuori dal Dopoguerra verso una nuova fase di sviluppo economico che, nonostante le fratture sociali e culturali del periodo in questione⁷, caratterizzerà soprattutto gli ultimi anni del decennio, con la crescita del PIL, la diffusione della scolarizzazione, l'aumento di redditi e consumi nelle famiglie italiane⁸.

È in questo quadro storico che vanno lette le linee d'indirizzo della gestione economica di Rai nella prima fase d'attività televisiva, quando, con il passaggio del pacchetto azionario all'IRI, la società si struttura in termini industriali, senza che venga però meno la morsa politica già sperimentata dalla radiofonia pubblica⁹. Sulla base di un apparato normativo sorto negli anni Venti, Rai è dotata di tre fonti di ricavo, vincolate a diverso grado all'azione politica: il canone, finanziato da un'imposta di scopo legata al possesso di apparecchi radiotelevisivi; la pubblicità, soggetta a rigidi limiti giornalieri; una serie di proventi generati da attività accessorie e un portafoglio di partecipazioni societarie.

L'incidenza del canone, metronomo dell'andamento economico dell'azienda, è determinata da due variabili: il numero di abbonati, che dagli 88.000

⁵ G. RICHERI, *I media tra le imprese, il pubblico e lo Stato. Nuove sfide per la ricerca*, «Problemi dell'informazione», n. 2, 2017, pp. 153-154.

⁶ La periodizzazione qui proposta richiama, adattandola al caso italiano, quella formulata da BOURDON, *Il servizio pubblico*, cit., pp. 32-53.

⁷ G. CRAINZ, *Storia del miracolo italiano*, Donzelli, Milano 2003.

⁸ ISTAT, *Sommario di statistiche storiche dell'Italia (1861-1975)*, ISTAT, Roma 1976, pp. 184-185.

⁹ M. DAMILANO, *I partiti all'assalto di Viale Mazzini*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di A. Grasso, Mondadori, Milano 2013, p. 105.

del 1958 crescono fino a quota 3,45 milioni nel 1962¹⁰, e il prezzo fissato, a livello governativo, per l'imposta. Se nel suo primo triennio il canone subisce un leggero incremento, già nel 1957 il suo importo viene ridotto e si stabilizza, infine, a 12.000 lire nel 1961, cifra che lo rendeva pur sempre, nelle parole del Ministro delle Telecomunicazioni Antonio Maxia, «tra i più elevati in Europa»¹¹. L'abbassamento del prezzo del canone avviene in anni d'inflazione stabile (o di minimi storici, come il 1959) e in cui la classe media inizia a sperimentare un maggiore potere d'acquisto, con conseguente passaggio da una fruizione 'comunitaria' del mezzo ad una raccolta nel nucleo familiare, fattori che influiscono sulla capillare diffusione della TV e la sua penetrazione da Nord a Sud¹².

Più che per una programmazione ancora limitata, il canone risultava essenziale per coprire i costi sostenuti nel completamento dell'infrastruttura trasmissiva¹³, considerata un volano per la nascente industria elettronica e i suoi *stakeholder*, inclusi i produttori di televisori, che erano tenuti al versamento di un'imposta annua per contribuire alle spese di Rai ma erano anche tutelati da una serie di dazi doganali per disincentivare l'acquisto di prodotti esteri¹⁴.

Il rapporto con la pubblicità, già autorizzata in radio e poi in televisione con un tetto pari al 5% della programmazione giornaliera¹⁵, è più controverso. La pubblicità esercita nella dirigenza Rai spinte simultanee di segno opposto¹⁶: da un lato essa è strumento di affrancamento dal giogo politico e dal canone per

¹⁰ SIPRA, *Cento anni di pubblicità nello sviluppo economico e nel costume italiano*, SIPRA, Torino 1974, p. 510. Il dato include anche gli abbonamenti "speciali" destinati ad esercizi commerciali e cooperative. A questi vanno aggiunti i circa nove milioni di abbonamenti ai soli servizi in radiodiffusione.

¹¹ *Il canone della TV è alto ma non si può ridurlo ancora*, in «Corriere della Sera», 11 agosto 1960, p. 6.

¹² Atti Parlamentari IV Legislatura (Doc. XIII, n. 1, vol. XCII), *Relazione della Corte dei Conti al Parlamento sulla gestione finanziaria degli enti sottoposti a controllo in applicazione della legge 21 marzo 1958*, n. 259. *Rai Radiotelevisione Italiana-Esercizio 1962*, p. 53.

¹³ A. GISMONDI, *La radiotelevisione in Italia*, Editori Riuniti, Roma 1958.

¹⁴ G. RICHERI, *Dinamiche economiche e dinamiche socioculturali. Il cambiamento dei media, il caso della televisione*, in «Problemi dell'informazione», n. 2, 2011, pp. 276-299.

¹⁵ In termini di rapporti tra mezzi, è interessante notare come la Convenzione stabilisca che Rai debba devolvere parte del ricavato pubblicitario radiofonico (fino al 50%) alla gestione dell'attività televisiva, più onerosa rispetto a quella radiofonica.

¹⁶ SCAGLIONI, *Il servizio pubblico televisivo*, cit., pp. 61-62.

guadagnare un margine d'indipendenza economica; dall'altra la comunicazione commerciale rappresenta una chiara rottura del patto pedagogico che guida la missione di servizio pubblico e non deve quindi «interferire con altri interessi»¹⁷.

La pubblicità televisiva trova il suo unico sbocco, a partire dal 1957, in *Carosello*, intervallo giornaliero gestito dalla SACIS, controllata tramite la concessionaria pubblicitaria SIPRA. L'assegnazione degli spazi non avveniva tramite listini di prezzo-contatto e la possibilità di sconti, introdotti con l'avvio della competizione con soggetti privati e delle rilevazioni Auditel, bensì attraverso una complessa negoziazione tra inserzionisti, SIPRA e UPA. L'accordo prevedeva la programmazione di minimo dieci 'episodi' pubblicitari al costo di un milione e mezzo di lire ciascuno da programmare in un bimestre, cifra che costituiva un'elevata barriera d'ingresso per i potenziali inserzionisti in un'epoca in cui gli investimenti si concentravano sulla più economica stampa¹⁸.

Una panoramica della gestione di Rai può essere completata dall'esame dei costi sostenuti nel periodo di riferimento. Il monopolio è la peggiore forma di mercato per il contenimento dei costi, ma Rai mantiene inizialmente un solido equilibrio finanziario. I piani d'investimento pluriennali per le infrastrutture e la creazione di centri di produzione lungo l'intera Penisola vengono coperti dal canone e dalla pubblicità, permettendo all'azienda di chiudere largamente in utile fino all'inizio degli anni Sessanta, un dato che funge da indice dello stato di gestione e delle potenzialità d'investimento dell'azienda.

Già all'inizio degli anni Sessanta, tuttavia, presa lucidamente coscienza dell'inevitabile e prossima saturazione della base abbonati e dell'impossibilità legislativa di un aumento del tetto pubblicitario, la Corte dei Conti metteva la dirigenza Rai al corrente della necessità di «assicurare in via assolutamente primaria l'economicità della gestione»¹⁹. Si palesano così le prime ombre nella gestione aziendale, come la moltiplicazione delle cariche dirigenziali e, più in generale, dell'organico (a fine 1962 si contano 8.929 lavoratori contrattualizzati,

¹⁷ Rai. *Bilancio di esercizio 1960*, «Corriere della Sera», 23 aprile 1961, p. 17.

¹⁸ SIPRA, *Cento anni di pubblicità nello sviluppo economico e nel costume italiano*, cit., p. 514.

¹⁹ Atti Parlamentari IV Legislatura (Doc. XIII, n. 1, vol. XCII), *Relazione della Corte dei Conti al Parlamento sulla gestione finanziaria degli enti sottoposti a controllo in applicazione della legge 21 marzo 1958, n. 259*, cit., p. 17.

3.813 in più rispetto al 1955, e oltre 15.000 collaboratori esterni)²⁰. L'aumento certamente è connaturato alla crescita economica dell'azienda, ma contribuisce a fare lievitare i costi del lavoro, una delle voci di bilancio che risulterà più difficile da contenere negli anni a seguire.

Dalle prime difficoltà all'autunno caldo (1963-1969)

Nel 1963, la crescita economica italiana incontra una brusca frenata con l'aumento dei prezzi dei beni di consumo, il mancato adeguamento dei salari e la crescita dell'inflazione. Si tratta di un breve periodo di recessione (già nel 1965 il PIL riprende la sua corsa), che ha però forti ripercussioni sulle imprese statali.

La curva d'incremento di abbonati ai servizi televisivi rallenta fisiologicamente con la progressiva penetrazione del mezzo, che esclude ormai solo le famiglie a basso reddito. Pur restando la fonte di ricavo primaria del servizio pubblico, con un tasso d'incidenza del 70% sui proventi totali, l'imposta perde efficacia in rapporto ai costi sostenuti anche per via di un prezzo fisso a 12.000 lire, che non viene scalfito neppure dall'inflazione del biennio 1963-1964.

Con la sola eccezione del 1964, quando si registra una lieve flessione (-1,2%) in concomitanza al ciclo economico negativo, la spesa pubblicitaria sui media cresce a ritmi costanti²¹. Per Rai, gli introiti pubblicitari passano da circa 20 miliardi di lire nel 1963 a poco più di 38 miliardi nel 1968, un incremento favorito dalla domanda, che eccede abbondantemente l'offerta, e dall'aumento delle ore di programmazione del Secondo Programma e dei suoi intervalli pubblicitari. A partire dal 1967, tuttavia, la raccolta pubblicitaria televisiva subisce un'ulteriore limitazione nella forma della Commissione Paritetica Rai-FIEG, che risponde ai timori degli editori della stampa per una possibile 'cannibalizzazione' della raccolta da parte del mezzo televisivo introducendo un massimale annuo per gli investimenti previsti in televisione. Sulla totalità degli investimenti pubblicitari effettuati nel corso degli anni Sessanta, la televisione raccoglie l'11,3% delle risorse a fronte del 63,4% della stampa, cifre comunque superiori, in termini d'incidenza, a quelle registrate nei maggiori servizi pubblici dell'Europa Occidentale come Germania (5,1%) o Fran-

²⁰ Rai-Radiotelevisione Italiana. *Relazione e bilancio dell'esercizio 1961*, in «L'Unità», 8 aprile 1962, p. 11.

²¹ SIPRA, *Cento anni di pubblicità nello sviluppo economico e nel costume italiano*, cit., pp. 510-520.

cia (0,9%, dove la pubblicità televisiva conosce però uno sviluppo tardivo)²².

Con la progressiva svalutazione del canone e i vincoli pubblicitari, la forbice tra ricavi e costi si assottiglia durante gli anni Sessanta, un decennio segnato dall'incremento dei costi sostenuti. Oltre a quelli per la gestione d'impianti e immobili o per la riscossione del canone, stimati in circa il 10% dei ricavi d'imposta²³, i principali costi sono rappresentati dai costi di produzione e del lavoro.

I costi d'esercizio crescono certamente con l'incremento delle ore di programmazione annue, il cui andamento non uniforme richiede però di ricercare altrove le ragioni di tale aumento, in parte connaturate al regime di costi crescenti cui è sottoposta la programmazione televisiva (fig. 1).

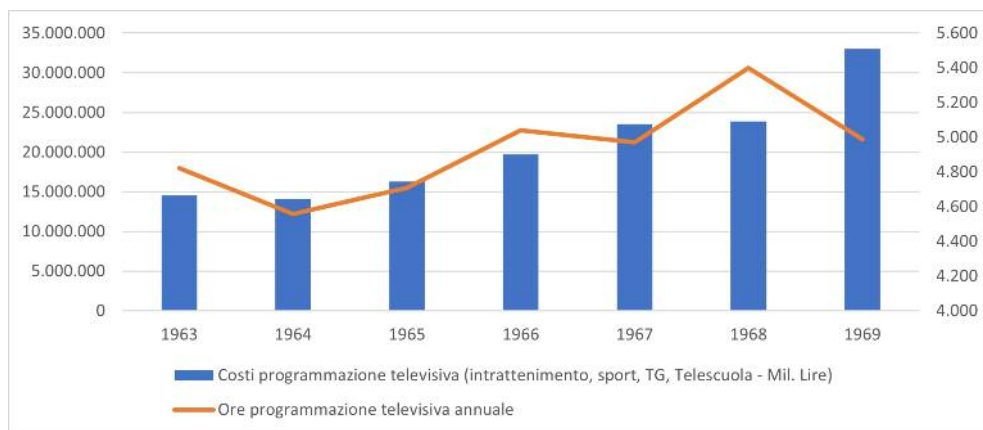


Fig. 1. Incremento costi e ore programmazione televisiva (intrattenimento, TG, Telescuola, diritti) (dati in milioni di lire), 1963-1969 – Fonte: elaborazione su dati Rai e Corte dei Conti.

Il modello di produzione verticale con la separazione tra ideazione e produzione programmi, introdotto dalla prima gestione di Filiberto Guala in funzione censoria, si scontra con l'apertura di nuovi centri di produzione, che restavano pesantemente sottoutilizzati ma con un impatto notevole sui costi di

²² P. BAUDI DI VESME, F. BRIGIDA, *L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia*, FrancoAngeli, Milano 2009, p. 58.

²³ Atti Parlamentari IV Legislatura (Doc. XIII, n.1, vol. XCIII), *Relazione della Corte dei Conti al Parlamento sulla gestione finanziaria degli enti sottoposti a controllo in applicazione della legge 21 marzo 1958, n. 259*, cit., 16.

gestione dell'intera struttura aziendale²⁴. Sul costo del lavoro, invece, Rai subisce l'azione di vincoli esterni, come il rinnovo dei contratti nazionali, ma l'aumento delle spese è da ricondurre anche a fattori interni come la crescita delle testate giornalistiche, l'ulteriore incremento delle cariche dirigenziali e del personale, che nella sola capogruppo supera le 10.000 unità²⁵. La moltiplicazione dell'organico è da ricondurre anche a motivazioni puramente politiche e alla necessità dei partiti di governo di aumentare la presa di controllo sulla televisione²⁶.

È dunque negli anni Sessanta che in Rai si sviluppa un appesantimento di organico destinato a rimanere una delle peculiarità dell'azienda²⁷. Pur nella prospettiva di ricavi assicurati per legge e dall'imbuto pubblicitario di SIPRA, il ricorso, come fonte di ricavo esterna, all'indebitamento verso istituti bancari genera preoccupazione nell'azionista di riferimento. Si tratta di un'operazione emergenziale, che riduce però il potere d'investimento dell'azienda nella finestra temporale in cui si affacciano nuove tecnologie come il colore, il cavo e il satellite.

Diverse iniziative provano ad affrontare le problematiche di gestione emerse. Il primo è il *Rapporto sulla Rai*²⁸, documento commissionato dal Direttore Generale Ettore Bernabei a un gruppo di ricercatori di diversa estrazione. Il *Rapporto*, oltre a mettere in luce le gravi carenze strutturali dell'azienda e proporre una svolta imprenditoriale nella gestione, sollecita l'apertura verso le nuove tecnologie, oltre che maggiori investimenti in settori strategici (cinema, editoria, informazione, formazione telematica) per strutturarsi come primo gruppo editoriale nazionale e con potenzialità d'espansione in mercati esteri per beneficiare dei vantaggi garantiti dalle economie di scala e scopo²⁹. Pur trattandosi di mercati in cui Rai avrà modo

²⁴ F. CHIARENZA, *Il cavallo morente. Storia della Rai*, FrancoAngeli, Milano 2004, pp. 95-97. Secondo Chiarenza, la politica di investimenti di inizio anni Sessanta, non supportata da alcuna vera strategia, fu attuata per non fare confluire gli utili in IRI, i cui rapporti con la dirigenza Rai furono spesso segnati da incomprensioni e ostilità, soprattutto sui temi di gestione aziendale.

²⁵ *Ivi*, pp. 78-97.

²⁶ DAMILANO, *I partiti all'assalto di Viale Mazzini*, cit., p. 109.

²⁷ R. PALOMBA, *La Rai: situazione economica degli ultimi anni*, Osservatorio sui Conti Pubblici Italiani, Milano 2020.

²⁸ G. MARTINOLI, S. BRUNO, G. DE RITA, *Rapporto sulla Rai*, in «Mondo Economico», n. 24, 5 aprile 1969.

²⁹ G. RICHERI, *La televisione italiana e il mercato. Pensare alla Rai come impresa*, in «Schermi», n. 5,

di misurarsi nei decenni successivi, il poco margine per gli investimenti necessari al lancio o rilancio delle attività collaterali non permette d'intraprendere questa via. Ulteriori spunti possono essere formulati attraverso l'esame dei bilanci delle società controllate o partecipate Rai. Lo scenario, infatti, è desolante: eccetto SIPRA e SACIS, le altre società del gruppo Rai presentano bilanci in costante *deficit*³⁰, parzialmente riequilibrato dal portafoglio di partecipazioni.

Il secondo contributo è il *Documento n. 4* redatto dall'Associazione Programmist Radiotelevisivi. Il *Documento* punta soprattutto alla razionalizzazione dei costi di produzione, proponendo la creazione di 'unità di produzione' su scala locale per rompere il rigido modello verticale di produzione, saldare ideazione e realizzazione nella medesima unità di lavoro ed evitare il sottoutilizzo di sedi fuori dall'asse Roma-Milano. Pur innescando un intenso dibattito legato anche alle richieste di pluralismo informativo e produttivo, principi cardini dei discorsi relativi alla riforma Rai che si manifestano sul finire degli anni Sessanta³¹, l'iniziativa non si concretizzerà mai nelle forme progettate.

La Rai che si affaccia alla fine degli anni Sessanta, e verso la scadenza della Convenzione, ha perso lo slancio del decennio precedente, quando la costruzione dell'infrastruttura televisiva aveva rappresentato un simbolo di rinascita economica del Paese³², trovandosi gravata da costi crescenti, un organico appesantito dalle logiche politiche, scarsi interventi legislativi sulle fonti di ricavo e una preoccupante esposizione verso le banche.

La crisi degli anni Settanta e la fine del monopolio (1970-1976)

Dopo i segnali d'emergenza emersi alla fine degli anni Sessanta, è nel decennio successivo che Rai affronta la sua prima vera crisi. È una crisi, come quella che attraversano numerosi servizi pubblici europei, di legittimazione, ma anche economica che si inserisce all'interno di un periodo d'instabilità politica e della mag-

2019, pp. 19-20.

³⁰ È bene notare come le attività nell'editoria periodica (ERI) e musicale (Fonit-Cetra) di Rai fossero soprattutto iniziative volte a correggere "fallimenti di mercato", in linea con la missione del Servizio Pubblico e non destinate a generare un rendiconto economico di rilievo.

³¹ V. DARELLI, *L'unità di produzione: un'idea di servizio pubblico nell'Italia del rinnovamento televisivo (1969-1976)*, in «Comunicazioni Sociali», n. 2, 2021, pp. 227-237.

³² BOURDON, *Il servizio pubblico*, cit., p. 32.

giore recessione del Dopoguerra con la svalutazione della lira, un'inflazione a doppia cifra e il primo calo del PIL.

Sulla base dei timori già espressi dalla Corte dei Conti, il canone si dimostra un'entrata non più sufficiente a garantire la copertura dei costi, sia a causa dell'approssimarsi di un *plateau* di abbonati, con tassi di crescita ormai minimi, sia per la gestione politica del prezzo del canone, fermo ai valori del 1961 (fig. 2).

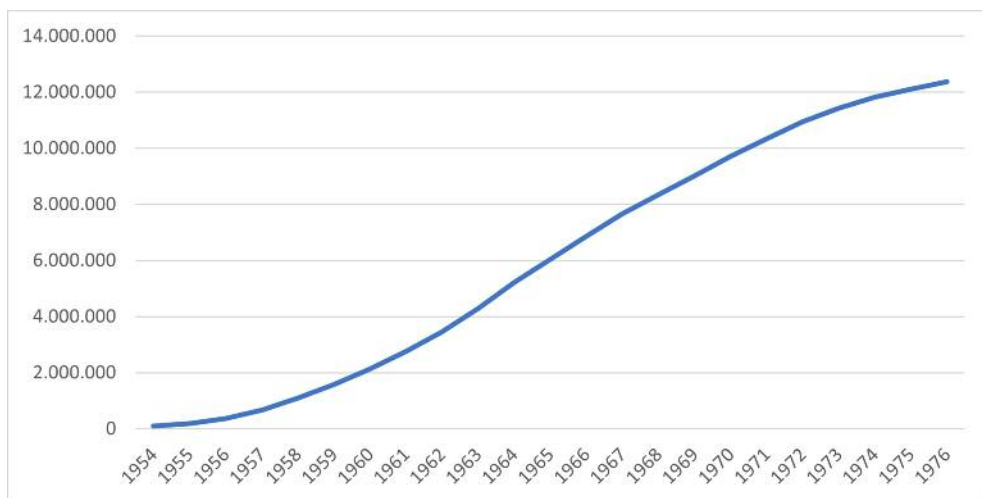


Fig. 2. Incremento numero abbonati servizi televisivi Rai in milioni, 1954-1976 – Fonte: elaborazione su dati SIPRA e Area Studi Mediobanca.

Nonostante la prospettiva di un aumento dell'imposta incontri forti ostilità nel dibattito pubblico³³, si rovescia la situazione del decennio precedente, con il canone che passa dall'essere, come evocato dal Ministro Maxia, «tra i più alti d'Europa» a divenire «uno dei più bassi»³⁴. Solo nel 1973 si assisterà ad un leggero incremento del prezzo d'imposta (12.555 lire), riconfermato nel 1974 nonostante un'inflazione media annua del 19%.

La mancata aderenza del canone ai ritmi dell'inflazione porta ad una sua

³³ *La Rai-TV busa ancora a quattrini*, in «L'Unità», 31 marzo 1971, p. 7.

³⁴ MINISTERO DELLE POSTE E TELECOMUNICAZIONI, *Stato di previsione della spesa del Ministero delle poste e telecomunicazioni per l'anno finanziario 1972. Annesso n.1 – RAI-Radiotelevisione Italiana. Esercizio finanziario 1970, 1971*, p. 8.

svalutazione come fonte di ricavo, tanto che la prospettiva di un imminente «squilibrio strutturale»³⁵ dell'azienda rappresenta uno dei punti verso cui la Corte dei Conti e l'IRI richiamano l'attenzione del legislatore nella stesura della nuova Convenzione, invito che resta tuttavia inascoltato.

Se il canone mostra tutti i suoi limiti, la spesa pubblicitaria complessiva cresce in termini assoluti per tutto il periodo di riferimento, passando da 266,4 miliardi di lire nel 1970 a 475,7 nel 1976³⁶. La stampa resta il mezzo privilegiato, ma i ricavi pubblicitari del gruppo Rai, pur nei vincoli della Convenzione e della Commissione Rai-FIEG, crescono in modo unitario nel periodo, passando da 47 miliardi di lire a 89 (fig. 3).

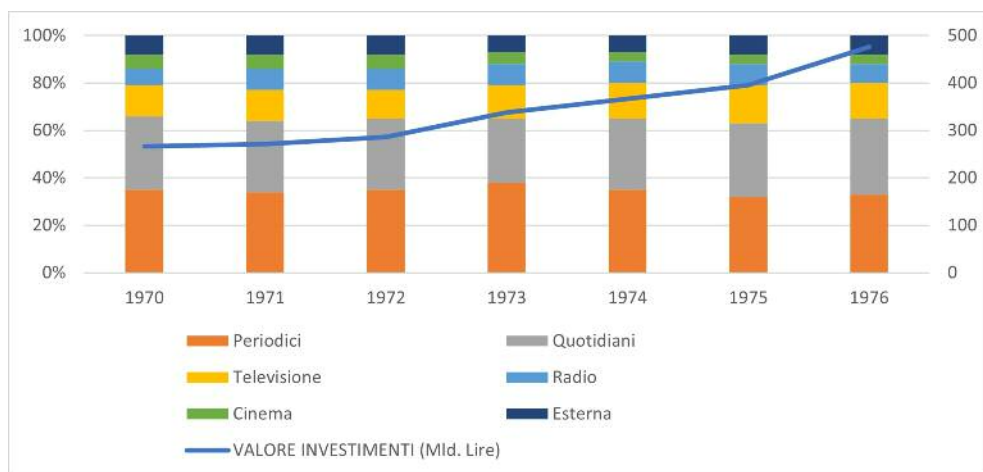


Fig. 3. Valore investimenti pubblicitari complessivi e per mezzo, 1970-1976 (dati in miliardi di lire) – Fonte: elaborazione su dati UPA-Nielsen e SIPRA.

Le relazioni presentate alla Camera a inizio decennio riportano la preoccupazione per politiche di contenimento dei costi che sortiscono effetti sempre più limitati. Lo scompensamento economico trova il suo punto critico nel 1972: mentre la Convenzione si avvia alla scadenza in un infuocato dibattito parlamentare senza

³⁵ ID., *Stato di previsione della spesa del Ministero delle poste e telecomunicazioni per l'anno finanziario 1973. Annesso n. 1 – RAI-Radiotelevisione Italiana. Esercizio finanziario 1971, 1972*, p. 11.

³⁶ A. SFARDINI, *Gli anni Settanta: dati di scenario e di consumo*, in «Comunicazioni Sociali», n. 2, 2001, pp. 75-76.

che venga avviato l'*iter* per il suo rinnovo e per l'evocata riforma Rai³⁷, l'azienda rischia di chiudere, prima volta nella sua storia, un bilancio in *deficit*. L'eventualità viene scongiurata dall'erogazione di alcuni crediti maturati nei confronti dello Stato per compiti quali la riscossione del canone o gli ormai aboliti servizi di Telescuola. La misura, definita «eccezionale e irripetibile»³⁸, è la sintesi che certifica le difficoltà di Rai in uno scenario mutato, tanto dal punto di vista economico quanto socio-culturale, rispetto a quello in cui ha avviato i suoi servizi.

Al clima d'incertezza legislativa si sommano le spinte provenienti da differenti aree del sistema-paese, che certificano il disallineamento dell'apparato Rai. C'è la richiesta condivisa, nonché punto cruciale del movimento riformatore nelle sue varie ed eterogenee componenti, dei gruppi parlamentari e delle neonate Regioni per un'apertura in senso pluralista dell'emittenza televisiva³⁹, ma ci sono anche le spinte provenienti da nuovi strumenti trasmissivi come cavo e satellite. La documentazione istituzionale mostra una chiusura verso tecnologie che avrebbero ulteriormente incrinato la legittimità del monopolio naturale fondata sulla scarsità di frequenze terrestri: le motivazioni addotte sono di carattere prettamente economico (i costi e le tempistiche necessarie alla cablatatura del Paese) e sono condivise anche da parti politiche vicine alla riforma⁴⁰.

La Legge n. 103, nota come 'Riforma della Rai' e promulgata con la rinnovata Convenzione Stato-Rai, pone fine al periodo di precarietà legislativa, confermando il regime di monopolio dell'etere e sancendo il controllo per via parlamentare del servizio pubblico, riservando però ben poco spazio ai termini di gestione economica dell'azienda. Le uniche indicazioni in tal senso riguardano

³⁷ Emblematica del clima è la seduta della Camera del 13 dicembre 1972, che si tiene due giorni prima della scadenza della Convenzione – Atti Parlamentari VI Legislatura, Seduta di mercoledì 13 dicembre 1972.

³⁸ MINISTERO DELLE POSTE E TELECOMUNICAZIONI, *Stato di previsione della spesa del Ministero delle poste e telecomunicazioni per l'anno 1974. Annesso n.1 – RAI-Radiotelevisione italiana. Esercizio finanziario 1972, 1973*, p. 5.

³⁹ G. RICHERI, *Televisioni fuori monopolio. La svolta degli anni Settanta*, in *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. I media alla sfida della democrazia*, a cura di F. Colombo e R. Eugeni, VOL. II, Vita e Pensiero, Milano 2016, pp. 236-240.

⁴⁰ B. FINOCCHIARO, *Rai TV ieri oggi e domani. Battaglie e polemiche sulla TV e la televisione via cavo*, SugarCo, Milano 1972.

una razionalizzazione delle strutture aziendali, con un prevedibile impatto sui costi d'esercizio, che non sarà però portata a termine negli anni successivi.

Il biennio 1975-1976, fragile intermezzo prima del termine del monopolio sancito dalla sentenza n. 202 della Corte Costituzionale, è un periodo di profonda confusione all'interno di Rai. Il costante aumento d'organico porta ad un raddoppio del costo del lavoro rispetto al 1970, a cui si aggiunge un aumento dei costi di gestione con l'avvio dei lavori necessari alla realizzazione dell'infrastruttura della terza rete, operativa solo dal 1979.

L'incremento del canone a 18.890 lire, nonostante una base utenti ormai satura, contribuisce ad un leggero sviluppo dei ricavi. Il confronto con i parametri macroeconomici, però, fa emergere una discrepanza, poiché gli anni di crescita nulla della base abbonati sono anche anni di crescita del numero di nuclei familiari in Italia⁴¹: emerge un fenomeno a lungo sopito come l'evasione del canone, con un indice di morosità che sale, nel triennio 1975-1977, fino al 13%, a fronte del 1-2% del decennio precedente⁴². La reportistica istituzionale adduce diverse ragioni, da quelle di carattere sistemico (l'ascesa dei canali privati) ad altre socio-economiche (flessione della lira e politiche di austerità promosse dal governo che riducono il potere di spesa delle famiglie italiane).

Sul fronte della raccolta pubblicitaria, la Riforma mantiene inalterato il tetto pubblicitario, da negoziare su base periodica, e il ruolo della Commissione Rai-FIEG. Per il 1975-1976, così, il gettito viene fissato in 95 miliardi di lire (al lordo delle provvigioni d'agenzia, che si traducono in un ricavo netto di circa 89 miliardi), un incremento nullo in un biennio in cui la spesa pubblicitaria complessiva cresce del 16,8%.

Nelle pagine conclusive della relazione d'esercizio 1975-1976, la Corte dei Conti denuncia la «carente imprenditorialità» e la «stasi»⁴³ di cui sembra essere vittima l'azienda, una critica alla gestione di un decennio complesso come gli anni Settanta, i cui prodromi si erano manifestati già in quello precedente. Sebbene

⁴¹ ISTAT, *Sommario di statistiche storiche dell'Italia (1861-1975)*, cit., p. 15.

⁴² Atti Parlamentari VII Legislatura (Doc. XV, n. 100), *Relazione della Corte dei Conti al Parlamento sulla gestione finanziaria degli enti sottoposti a controllo in applicazione della legge 21 marzo 1958, n. 259. Rai-Radiotelevisione Italiana (esercizi 1975-1976)*, pp. 22-23.

⁴³ *Ivi*, pp. 62-63.

l'esposizione verso le banche venga sanata nel 1976, l'indebitamento del gruppo cresce a ritmo sostenuto (+10% nel solo biennio 1975-1976), un fattore che, unito alle difficoltà di gestione dei costi, comporta un calo del potere d'investimento proprio nel momento in cui quello televisivo cessa di essere uno spazio chiuso per configurarsi come mercato segnato dalla competizione con nuovi concorrenti privati. Il monito sulla prossima erosione dei ricavi pubblicitari causata dalla concorrenza chiude la relazione: si prefigura quello che sarà lo scenario televisivo italiano dei decenni a venire, nonché quelle difficoltà strutturali che nella concessionaria di servizio pubblico, pur nel susseguirsi di riforme e interventi politici, si ripresenteranno periodicamente.

Conclusioni

«La Rai-TV appare oggi come un grosso complesso burocratico»⁴⁴. Così, pochi anni dopo l'inizio delle trasmissioni regolari, Arturo Gismondi concludeva la prima analisi dedicata alle logiche economiche e gestionali di Rai. Quello intorno alla concessionaria di servizio pubblico e all'amministrazione delle sue risorse economiche è un dibattito che trova radici profonde, così come profonde sono le differenze, tanto in tema di *governance* quanto di finanziamento, rispetto agli altri servizi pubblici europei, con cui Rai condivide invece una certa dipendenza, anche in materia economica, dalle decisioni di governo⁴⁵. Pur risultando essere un argomento ciclico, il tema della gestione economica Rai trova pochi tentativi di analisi empiriche in chiave diacronica. Le note qui delineate vogliono proporsi non solo come punto di partenza per una ricostruzione organica della storia economica di un'impresa chiave per il tessuto socio-economico e culturale italiano come Rai, ma anche inserirsi in una metodologia di ricerca che sappia unire, all'interno dei *frame* teorici dell'economia delle industrie culturali, il confronto tra letteratura scientifica sul servizio pubblico con una serie di fonti primarie e secondarie come quelle d'archivio o la memorialistica per una visione multifocale dei caratteri industriali-economici del servizio pubblico televisivo nel contesto italiano.

L'analisi condotta, così, permette di rivelare negli anni Sessanta un chiaro punto di svolta per la società dopo quasi un decennio di operazioni strategica-

⁴⁴ GISMONDI, *La radiotelevisione in Italia*, cit., p. 57.

⁴⁵ BOURDON, *Il servizio pubblico*, cit., pp. 23-32.

mente virtuose, quando cioè i costi lievitano come risultato non solo dei fisiologici costi crescenti tipici delle industrie culturali, ma anche ad un aumento del personale impiegato, un fenomeno legato a doppio filo a ragioni politiche, e una scarsa lungimiranza nelle strategie d'investimento. Gli interventi sui canali di ricavo restano carenti: il canone, condizionato da un importo inferiore rispetto ad altri paesi europei, diventa stagnante, mentre la pubblicità, vincolata da mandati culturali e normativi, può crescere solo in misura limitata. Il crescente indebitamento, infine, riduce le potenzialità d'investimento e sviluppo, una criticità che emergerà chiaramente all'avvio della competizione con i soggetti privati e che, come le altre illustrate in questo contributo, caratterizzerà Rai negli anni a seguire.

«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.

Una questione locale.

Televisioni private, storia della televisione e storia dei media

Luca Barra, Riccardo Fassone*

ABSTRACT

Dalla metà degli anni Settanta, le emittenti locali hanno costituito una parte rilevante del sistema dei media italiano, contribuendo in maniera determinante ai processi di commercializzazione del settore. Eppure, spesso la storiografia italiana riserva a queste esperienze un posto soltanto marginale, generale se non generico: una nota a piè di pagina, incapace di restituire la complessità e varietà delle esperienze. Questo articolo indaga le principali ragioni di tale marginalità e mette in relazione le questioni sollevate dalla storia delle reti locali italiane con le altre, numerose, storie dei media che con essa si intersecano.

Parole-chiave. Emittenza locale; Tv privata; Tv commerciale; Storia della tv; Storia dei media; Antenna 3; Videogruppo

Since the mid-1970s, local television broadcasters have constituted a significant part of the Italian media system, contributing decisively to the industry's commercialization processes. Yet, Italian media historiography often reserves for these experiences only a marginal, general if not generic place: a footnote, unable to restore the complexity and variety of the experiences. This contribution investigates the main reasons for this marginality and relates the issues raised by the history of Italian local networks to the other, numerous media histories that intersect with it.

Keywords. Local channels; Private TV; Commercial TV; Television history; Media history; Antenna 3; Videogruppo

* Luca Barra, Università di Bologna, luca.barra@unibo.it; R. Fassone, Università di Torino, riccardo.fassone@unito.it.

Introduzione

Nel 1976, con la sentenza n. 202 del 28 luglio, la Corte costituzionale consente esplicitamente a soggetti radiotelevisivi privati di trasmettere via etere in ambito locale, invitando il legislatore a intervenire su un settore che intanto si stava già disordinatamente sviluppando su tutto il territorio nazionale¹. Dopo le due sentenze della stessa Corte che soltanto due anni prima avevano autorizzato l'emissione via cavo su scala locale come la possibilità di ricevere e ritrasmettere il segnale dei canali operanti dall'estero, e dopo l'importante legge di Riforma che nel 1975 modifica la *governance* del servizio pubblico Rai (avviando tra le altre cose quel percorso che nel 1979 porta alla terza rete, nelle intenzioni regionale e culturale), con questo ultimo tassello il sistema dei media italiano muta profondamente, grazie alla nascita e al rapido sviluppo di un'ampia serie di nuovi operatori privati dislocati ovunque. Dopo gli esperimenti via cavo, di portata inevitabilmente molto limitata, la messa in onda via etere allarga il campo di azione delle tante emittenti, che coprono un bacino di pubblico molto più ampio, aumentano le ore di trasmissione e le ambizioni, e si mettono in dialogo con le istituzioni politiche e culturali di tante città, province e regioni.

La seconda metà degli anni Settanta è uno snodo caotico e cruciale nella storia della televisione italiana, per più ragioni. Innanzitutto le tv locali aumentano quantitativamente, e in alcuni casi qualitativamente, l'offerta del medium e la possibilità di scelta degli spettatori, favorendo il passaggio dall'era della scarsità a quella della disponibilità². In secondo luogo, le tv locali moltiplicano le voci, le prospettive, i punti di vista impiegati nel racconto della realtà, nel complesso aumentando la varietà informativa nell'ottica di un pluralismo "esterno", articolato su tante reti distinte, che integra e si aggiunge a quello "interno", nei singoli palinsesti dei due canali Rai, almeno teoricamente garantito dalla proprietà pubblica.

¹ Il presente articolo è frutto di un lavoro condiviso e pienamente collaborativo. Tuttavia, ai fini dell'individuazione dei contributi autoriali, si segnala che il secondo paragrafo ("La storia delle tv locali nella storia della televisione") è da attribuire a Luca Barra, mentre il terzo ("La storia delle tv locali nella storia dei media") a Riccardo Fassone. Introduzione e conclusioni sono state redatte da entrambi gli autori. L'articolo è parte della disseminazione del PRIN 2020 ATLAS - Atlante delle televisioni locali (Prot. 2020NB4PWK).

² Secondo le categorie formulate da J. ELLIS, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, IB Tauris, London 2000.

Ancora, le tv locali sono private, non esattamente “libere” come nel settore radiofonico dati i costi troppo alti della produzione e trasmissione televisiva per garantire un accesso dal basso che possa durare nel tempo, ma comunque improntate a modelli di gestione imprenditoriale, ora amatoriale ora più strutturata, diversi da quelli che a lungo hanno caratterizzato il monopolio pubblico. Infine, le tv locali hanno contribuito in maniera determinante al processo di commercializzazione del settore, modellando una concorrenza tra le reti per l’attenzione e la preferenza del pubblico e consolidando un mercato pubblicitario in grado di attrarre investitori grandi e piccoli, locali, nazionali e persino stranieri, e di sostenere economicamente gli sforzi produttivi grazie a sponsorizzazioni e abbondanti spot.

Da un lato, tali fenomeni sono comuni e trasversali a numerosi altri Paesi dell’Europa occidentale, che parallelamente attraversano l’allargamento dell’offerta, la molteplicità di punti di vista, la privatizzazione e la svolta commerciale, nella transizione dal monopolio a un “sistema misto” tra servizio pubblico e iniziativa privata³. Dall’altro, la vicenda italiana ha indubbi caratteri di specificità per i suoi tempi in parte anticipati, per le modalità spesso corsare, per la varietà e la numerosità delle esperienze locali, che si intrecciano al ripensamento del servizio pubblico e insieme pongono le basi per i network nazionali. Pur riconoscendone l’indubbia rilevanza, quella della nascita, dello sviluppo, del consolidamento o del fallimento delle tante reti locali italiane è però una storia di solito soltanto parziale, isolata e laterale, che può e deve essere meglio messa in connessione sia con la storia “generale” della televisione, sia con la storia più ampia del sistema dei media nazionale, provando a superare alcuni problemi e criticità.

La storia delle tv locali nella storia della televisione

Analizzare approfonditamente le esperienze delle emittenti televisive private locali italiane, sia nelle loro origini sia poi nelle evoluzioni lungo gli anni Ottanta e No-

³ Una ricostruzione puntuale delle storie di più contesti europei si trova in J. BOURDON, *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, INA, Paris 2011. Più specificamente dedicati agli esordi delle tv private e commerciali sono L. BARRA, C. CLASSEN, S. DE LEEUW, *History of Private and Commercial Television in Europe*, in «VIEW. Journal of European Television History and Culture», VOL. VI, n. 11, 2017; «Comunicazioni sociali», *Moving at Different speeds. The Commercialization of TV Systems in Europe and Its Consequences*, I, 2013.

vanta, pone in primo luogo alcune questioni rilevanti a livello sia storico sia storiografico. Su un versante, la gran parte delle ricerche storiche sulla televisione italiana si è infatti concentrata con particolare attenzione su momenti e soggetti “centrali”, quali il servizio pubblico prima e le reti commerciali nazionali poi, riservando alle storie più “marginali” delle tv private e locali un interesse ridotto e uno spazio minoritario. Le ricostruzioni di ampio respiro, interessate a mappare le evoluzioni nei testi, nei generi, negli immaginari, nelle culture produttive e distributive⁴, a sottolineare gli intrecci con il quadro politico, istituzionale e normativo⁵, o a inserire il medium all’interno di una più ampia e articolata storia socio-culturale⁶, toccano lo snodo della partenza dell’emittenza locale nel loro racconto come una fase importante e fruttuosa, ma inevitabilmente – trovandosi necessariamente a dissodare un terreno molto ampio – non ne seguono a fondo gli sviluppi. Altre letture, più interessate alla commercializzazione del sistema televisivo italiano, alla *deregulation* e al ruolo degli attori politici⁷, trovano nella seconda

⁴ Fondamentali, *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di A. Grasso, Mondadori, Milano 2013; ID., *Storia critica della televisione italiana*, il Saggiatore, Milano 2019. Si veda inoltre L. BARRA, P. BREMBILLA, V. INNOCENTI, *La televisione italiana. Storie, generi e linguaggi*, Pearson, Milano 2024.

⁵ Per esempio, F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 1992. Sul ruolo del Partito Comunista Italiano, si veda inoltre G.D. CRAPIS, *Il frigorifero del cervello. Il Pci e la televisione da Lascia o raddoppia? alla battaglia contro gli spot*, Editori Riuniti, Roma 2002; G. FANTONI, *The Revolution Will Be Televised: The Italian Communist Party, Public Television Broadcasting and the ‘Free Television’ Experiment*, in «Contemporary European History», VOL. XXXII, n. 3, 2023, pp. 385-400.

⁶ A cavallo tra storia dei media e storia contemporanea, si possono citare G. GOZZINI, *La mutazione individualista. Gli italiani e la televisione 1954-2011*, Laterza, Roma-Bari 2011; I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia*, Carocci, Roma 2014; A. SANGIOVANNI, *Specchi infiniti. Storia dei media in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Donzelli, Roma 2021.

⁷ Di particolare rilevanza sono P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Giunti, Milano 1995; F. DEBENEDETTI, A. PILATI, *La guerra dei trent’anni. Politica e televisione in Italia 1975-2008*, Einaudi, Torino 2009; E. MENDUNI, *Videostoria. L’Italia e la tv 1975-2015*, Bompiani, Milano 2014; non casualmente, tutti identificano già dal titolo lo stesso punto di partenza, declinato in varie letture. Altri lavori utili sono A. SANGIOVANNI, *Da libere a private. Sulla nascita della televisione commerciale in Italia*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, pp. 68-78; L. BARRA, M. SCAGLIONI, *Berlusconi’s Television, Before and After. The 1980s, Innovation and Conservation*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, pp. 79-89; M. DONDI, *L’emittenza privata tra cambiamento sociale e assenza normativa (1976-1984)*, in «Italia contemporanea», n. 298, 2022.

metà degli anni Settanta e nelle tv locali il loro necessario punto di partenza, ma si focalizzano poi con maggiore approfondimento sui network nazionali, visti come naturale prosecuzione ed evoluzione di quel primo, rapido momento aurorale. Quello delle reti locali diventa spesso allora un campo di analisi specifico, in qualche modo circoscritto e distaccato dal *mainstream* dell'evoluzione storico-televisiva, interessante di volta in volta nei suoi caratteri creativi⁸, nei suoi aspetti normativi⁹, nella sua dimensione di mercato¹⁰, ma mai davvero collegato al resto del sistema. Nella maggior parte delle analisi storiche sulla tv italiana, le private sono quindi una nota a piè di pagina, un innesco poi abbandonato, un settore a sé stante.

Sull'altro versante, lo spazio lasciato scoperto dall'indagine storica è stato velocemente occupato da un altro genere di racconto, variegato ma molto meno rigoroso. La ricostruzione delle vicende delle tv locali è in questo caso affidata direttamente ai professionisti coinvolti, come i fondatori delle emittenti o altre figure tecniche, creative e gestionali di rilievo¹¹, ai loro familiari, a giornalisti attenti alla dimensione locale¹², o ancora a spettatori appassionati, entusiasti e spesso acritici¹³. Tali ricognizioni adottano chiavi di lettura narrative, più che storiografiche: la memoria di chi racconta in prima persona la sua storia, per forza di cose mettendone in luce gli aspetti più brillanti; la nostalgia per la spontaneità e la freschezza di un momento "puro" di esordio, poi terminato e normalizzato, ma

⁸ Un interessante *reportage* è A. GRASSO, *Il bel Paese della tv. Viaggio nell'Italia delle emittenti locali*, in «Corriere della Sera», 2004, ora come *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, a cura di F. Barca, Mondadori, Milano 2006.

⁹ Un primo riferimento è A. BARTOLOMEI, P. BERNABEI, *L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi*, Eri, Torino 1983.

¹⁰ Tra gli studi più completi, si veda F. BARCA, P. NOVELLA, *Tv locali in Italia. Organizzazione e programmi*, Rai Eri, Roma 1996; *Le tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, a cura di F. Barca, Rai Eri, Roma 2007.

¹¹ Per fare solo qualche esempio, *RadioteleRicordi. Storia delle radio e televisioni private a Imola*, a cura di A. Giovannini, La Mandragora, Imola 2000; P. SACCHI, *Telebiella. Il crepuscolo della tv*, ilmiolibro, 2011; R. VILLA, *Ti ricordi quella sera? La storia delle prime televisioni private in Italia raccontata da uno dei protagonisti*, Televideo3, Legnano 2010.

¹² S. ESPOSITO, *TeleBiella, e niente fu più come prima*, Centro di Documentazione Giornalistica, Milano 2011.

¹³ È il caso di J. BARONI, *Dizionario della televisione*, Cortina, Milano 2005; G. DOTTO, S. PICCININI, *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Mondadori, Milano 2006.

spesso sopravvalutato nel ricordo; o ancora (in parallelo ad analoghe operazioni sul cinema italiano) una ricostruzione “avventurosa”, fatta di curiosità e osservazioni spesso meramente aneddotiche, di piacevole lettura ma incapaci di superare uno sguardo epico, passionale oppure ironico per tratteggiare un quadro più ampio e significativo.

La relazione tra la storia (e la storiografia) delle reti private locali e quelle più ampie della tv italiana, in particolare, evidenzia quattro problemi, tra loro strettamente connessi e intrecciati, che possono anche diventare indicazioni di metodo per una migliore integrazione futura di questi versanti, oltre che per un approfondimento delle ricerche una volta definito con chiarezza il campo. In primo luogo, in modo più diretto nei testi memoriali ma pure più indirettamente nelle trattazioni scientifiche, emerge una lettura talora progressiva, e in qualche modo finalistica, che considera le emittenti territoriali come la prima fase di un percorso evolutivo tracciato che poi le trasforma in consorzi e *syndication*, in network nazionali, in grandi gruppi editoriali. Questa visione però finisce per trascurare sia la permanenza di un settore propriamente ed esclusivamente locale all'interno del sistema tv nazionale nelle fasi successive agli esordi, e in parallelo alla commercializzazione e poi alla digitalizzazione, sia le singole esperienze che esistono e resistono grazie al duraturo legame con il territorio. In secondo luogo, la mancanza di fonti e informazioni pienamente affidabili e la difficoltà, o l'impossibilità, di accesso ad archivi spesso frammentari, occasionali, dispersi sia nella componente audiovisiva della programmazione sia in quella documentale di contratti, palinsesti, scalette o fotografie, rende malferma e incerta questa storia, che necessita di strategie di recupero, di triangolazione delle fonti e di consolidamento dei materiali¹⁴. In terzo luogo, la dimensione dell'emittenza televisiva locale ritaglia un settore molteplice e fin troppo ampio e variegato, difficile da ricondurre con chiarezza a poche traiettorie generali. Di fronte al numero e alla complessità delle tante esperienze televisive locali, l'attenzione si concentra solo su alcuni esempi particolarmente efficaci o funzionali, oppure su un quadro generale, per esempio regionale, in cui molte componenti rischiano di sfuggire; l'analisi deve allora di-

¹⁴ Finora, la sola eccezione, anche grazie alla disponibilità sia di un ampio archivio audiovisivo sia di numerosi testimoni, è in «Link. Idee per la televisione», *TeleMilano* 58, n. 17, 2014. Non casualmente però si tratta dell'emittente via cavo e poi via etere su cui si costruisce la successiva esperienza di Canale 5 e del gruppo Fininvest.

ventare incrementale, partendo da alcuni casi per poi allargarsi progressivamente e tassello dopo tassello ambire a un quadro più completo. In quarto luogo, infine, lavorando sulle televisioni locali, la storia della televisione italiana può fare i conti con casi di insuccesso e di fallimento. È questo a spiegare almeno in parte la scarsità di dati, di archivi e in certe occasioni persino di memoria per qualcosa che è durato troppo poco, che si è concluso in tribunale, che persino alcuni dei protagonisti tendono a rimuovere. Al tempo stesso, però, accanto a storie di successo come quella di Silvio Berlusconi, i progetti infranti, le storie sfortunate, i concorrenti destinati a ruoli marginali o addirittura a soccombere portano con sé storie altrettanto interessanti e utili a comprendere un cambio di sistema, dove non ci sono solo i vincitori ma anche i vinti, e le loro complesse relazioni.

Cercando di andare oltre almeno in parte a questi limiti, e di adottare queste cautele, le tante piccole e grandi storie dell'emittenza locale si legano in modo fruttuoso all'evoluzione televisiva più generale. Ne emerge, soprattutto, una maggiore complessità e stratificazione. Per limitarsi a un esempio, nel contesto lombardo, il caso di Antenna 3, fondata da Renzo Villa con Enzo Tortora e altri soci nel 1977, mostra bene la forza, la rilevanza e la progettualità di un'emittente locale molto ambiziosa:

Avevo da subito avuto la percezione che quell'omnibus avrebbe presto preso una velocità da direttissimo. In effetti, in poco tempo Antenna 3 è diventata la "maggiore delle televisioni minori" [...]. A fare il successo di un'emittente concorrono tante cose: le idee ben realizzate, gli artisti e, non ultimo, il pubblico. Ma queste sono solo le prime. Per una televisione commerciale a carattere locale come la nostra, molto importante era anche il collegamento con un territorio ricco di attività imprenditoriali in forte sviluppo e, quindi, molto interessate a dare visibilità ai propri prodotti. Il bacino d'utenza coperto dall'emittente produceva allora un terzo del PIL nazionale [...]. Sono un uomo felice, sono riuscito a fare quello che volevo fare, persino Berlusconi me lo disse: "Beato lei, Villa, che può fare il conduttore, io avrei voluto fare il cantante e mi trovo a dirigere network"¹⁵.

Di particolare rilievo è l'aspetto produttivo, interessato a realizzare contenuti originali di intrattenimento grazie a un maestoso apparato tecnico negli studi di Legnano, costruiti appositamente:

Dei cinque studi, quello deputato agli spettacoli è stato quasi sempre lo studio uno. Era

¹⁵ R. VILLA, *Ti ricordi quella sera?*, cit., pp. 7-11.

enorme, è stato a lungo il più grande in Europa. Poteva accogliere 1200 spettatori, un numero che non aveva eguali in nessuno degli auditorium Rai. C'erano centinaia di riflettori, la parte dedicata allo spettacolo era grandissima, poteva contenere tutte le scenografie dei vari show; [...] era uno spazio molto grande, con due spalti per il pubblico e un collegamento diretto con le regie. [...] Era un fiore all'occhiello: tutti i dipendenti, che sono arrivati a essere più di cento a libro paga negli anni d'oro, sentivano Antenna 3 come "mia". Una partecipazione affettiva che ha pochissimi pari: erano giovani, motivati, spinti da grande umanità. Dopo Antenna 3, questo l'ha avuto solo la Fininvest¹⁶.

Queste testimonianze contribuiscono a ridurre la distanza tra chi ha vinto la battaglia, Berlusconi e Fininvest, e chi l'ha comunque combattuta, su alcune cose persino anticipando decisioni e strategie, e insieme mettono in luce la rilevanza della dimensione geografica, delle culture professionali, della relazione con un pubblico inteso sia come spettatori sia come investitori pubblicitari. Almeno in alcuni casi, l'ambizione è stata grande, sproporzionata, e grande è stato il fallimento e la conseguente *damnatio memoriae*. Una storia della televisione italiana più larga e molteplice, meno orientata, più attenta anche alle storie minori e sballiate può arricchirsi insomma delle tante, varie esperienze locali.

La storia delle tv locali nella storia dei media

La letteratura media-storiografica e media-teorica ha, negli ultimi due decenni, sottolineato la rilevanza di condurre analisi a livello locale¹⁷ o iper-locale¹⁸, acco-

¹⁶ Intervista a Wally Giambelli, moglie di Renzo Villa e per molti anni collaboratrice e impiegata di Antenna 3, condotta da Luca Barra ed Emiliano Rossi, a Milano, il 23 aprile 2024, nel contesto del PRIN *ATLAS. Atlante delle televisioni locali*. Questo progetto di ricerca, che coinvolge le Università di Bologna, di Cagliari, di Roma La Sapienza e di Torino, indaga in particolare cinque reti locali (Antenna 3, Sardegna 1, TeleSanterno, TeleRoma56 e Videogruppo), in vari contesti regionali, tra il 1976 e il 1990, mediante la ricerca e la digitalizzazione di materiali d'archivio e le interviste in profondità ai professionisti coinvolti.

¹⁷ C. ALI, *Media Localism. The Policies of Place*, University of Illinois Press, Champaign 2017.

¹⁸ J. ŠVELCH, *Adventures in Everyday Spaces: Hyperlocal Computer Games in 1980s-1990s Czechoslovakia*,

gliando l'idea secondo cui assetti istituzionali e legislativi, modalità di produzione e pratiche di consumo e ricezione sono plasmate anche da specificità territoriali e regionali. Se gli studi sul giornalismo locale, in particolare cartaceo, costituiscono un campo storicizzato dei *media studies*¹⁹, in tempi più recenti, anche altri ambiti della produzione mediale sono stati indagati a partire da una prospettiva locale. Da un lato, lo studio della ricezione locale di produzioni nazionali o globali²⁰ ha permesso di far emergere, in continuità con la tradizione dei *cultural studies*, pratiche di riuso e appropriazione; dall'altro, un interesse per le industrie dei media locali o regionali ha contribuito a una diversificazione nei resoconti storici, articolati di volta in volta su base linguistica, territoriale, sotto-culturale, eccetera. Questo genere di studi, tuttavia, presenta una serie di problemi di non semplice soluzione. Intanto, molte raccolte di scritti sui media locali si costituiscono come collezioni di studi di caso realizzati da studiosi che operano sul territorio; in questi casi, è spesso evidente la natura composita dei volumi, che si articolano come mosaici di esperienze e riflessioni di difficile interoperabilità. Inoltre, la lodevole volontà di produrre storie dei media pluraliste si scontra spesso con la sostanziale egemonia della lingua inglese all'interno della disciplina, che può rendere problematico l'adattamento di ricerche condotte in precisi contesti culturali e linguistici.

Nel caso dell'Italia, nonostante la sostanziale omogeneità linguistica del Paese, i resoconti delle vicende locali dei principali canali medialti sono relativamente pochi. In questo senso, il comparto mediale che ha ricevuto maggiore attenzione è probabilmente quello delle radio locali, a cui, forse anche per via di una vicenda che si presta a narrazioni più o meno mitologiche, sono dedicate alcune monografie che ripercorrono storie locali²¹. Abbondano, comprensibil-

in *Game History and the Local*, edited by M. Swalwell, Palgrave Macmillan, London 2021; E.T. METZGAR, D.D. KRUPIUS, K.M. ROWLEY, *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*, in «New Media & Society», VOL. XIII, n. 5, 2020, pp. 772-787..

¹⁹ Cfr. *Making the Local News. Local Journalism in Context*, edited by B. Franklin, D. Murphy, Routledge, London 1998.

²⁰ Si vedano i molti studi sulla dimensione globale delle serie televisive. A titolo di esempio, G. FERREIRA, *A Turkish Drama in the Land of Telenovelas. The Reception of 'Fatmagül' in Brazil*, in «Series. International Journal of TV Series Narratives», VOL. VIII, n. 2, 2022.

²¹ Per esempio R. PARAVAGNA, *Amo la radio perché...: nascita dell'emittenza locale in provincia di Alessandria*, Joker, Novi Ligure 2013; O. MORISCO, *Radio, radioline, radio libere di Cosenza e provincia*, Ki-

mente, le antologie di articoli apparsi su testate a distribuzione regionale, spesso prodotte da associazioni o autori che si occupano della promozione della storia locale. Gli studi sul cinema in Italia hanno prodotto resoconti legati alla rappresentazione di alcuni contesti regionali o locali nel cinema nazionale²², o analisi dell'influenza di enti di livello regionale (per esempio le *film commission*)²³ nella produzione di film in precisi contesti geografici.

Le storie dei media di più ampia diffusione, tuttavia, faticano a registrare la reale rilevanza delle produzioni e delle imprese locali per motivi solo parzialmente dovuti all'impianto necessariamente generalista di tali resoconti. Da un lato, come già accennato, nel caso della televisione, si privilegia la ricostruzione delle vicende della Rai e della contrapposizione tra servizio pubblico ed emittenza privata, generalmente riassunta nella vicenda imprenditoriale di Silvio Berlusconi. Dall'altro, la difficoltà di accesso alle fonti, la dispersione sul territorio, e la scarsità di materiale archivistico rendono molto difficile integrare un progetto storiografico generalista con un resoconto di vicende locali. Per questo motivo, i volumi dedicati ai media locali in Italia sono in molti casi racconti di registro spesso tra l'avventuroso e il pionieristico, prodotti dagli attori che presero parte a momenti considerati rivoluzionari, come l'emergere delle radio libere²⁴ o appunto delle televisioni locali.

I pochi studi scientifici relativi alle televisioni private locali, tuttavia, sottolineano il ruolo significativo giocato da queste in processi sistemici che coinvolgono le altre sfere del panorama mediale nazionale. Scrive, per esempio, Barca, che le televisioni locali tra il loro emergere alla metà degli anni Settanta e l'inizio degli anni Novanta, sono spesso parte di “‘multimedia’ concentrations, that is, television broadcasting and other media (radio, press, cinema) together with other companies operating in the field (advertising agencies, production companies)”²⁵. Una prima intersezione è dunque

merik, Patti 2012.

²² F. GIORDANO, *Paesaggi meridiani: Luoghi, spazi, territori del sud nel cinema italiano (1987-2004)*, Mimesis, Milano 2020.

²³ A questo proposito si veda P. ABENAVOLI, *Terre promosse. L'immagine delle regioni italiane nell'epoca delle film commission*, Città del Sole, Reggio Calabria 2020.

²⁴ E. GUARNERI, F. BERARDI, *Alice è il diavolo. Storia di una radio sovversiva*, Shake, Milano 2002.

²⁵ F. BARCA, *The Local Television Broadcasting System in Italy: Too Few Resources for Too Many Companies?*, in «Media, Culture & Society», n. 21, 1999, p. 114.

di natura economica; forme di conglomerazione e concentrazione a livello locale sono piuttosto comuni nei decenni di emersione e affermazione delle tv private locali. Tali conglomerati mediali locali agiscono in forme sinergiche, attraverso dinamiche di promozione reciproca tra i diversi canali (radio, televisione, stampa), di diversificazione del servizio offerto agli inserzionisti, o di condivisione di figure professionali nella direzione dell'economia di scala²⁶.

Tuttavia, l'interazione tra tv private locali e altre forme mediali non si articola solo in termini economici o di proprietà. La liberalizzazione della trasmissione via etere in contesti locali, garantita dalla sentenza del luglio 1976, avvenuta in contemporanea per radio e televisioni, sembra costituire una preconditione anche all'ibridazione di linguaggi e pratiche produttive. Scrive, per esempio, Ortoleva che:

[alla metà degli anni Settanta in Italia] si è venuto anche modificando il linguaggio televisivo, che ha assunto ritmi e strutture più simili a quelli propri delle stazioni radio, basati su una programmazione quotidiana, su una presenza continua 24 ore su 24, sul dialogo costante, anche attraverso il telefono, con un pubblico solitamente più frammentato di quanto fosse il pubblico televisivo tradizionale²⁷.

Le reti tv private, dunque, interpretano in parte il proprio mandato di mediatori locali, intensificando la presenza nelle *routine* degli spettatori, in continuità con il modello radiofonico. Sebbene molte televisioni private non arrivino subito alla programmazione sulle ventiquattro ore – alcune non ci arriveranno mai – il moltiplicarsi di segmenti prodotti dalle televisioni stesse (rubriche di informazione, intrattenimento, talk show) testimonia alcune significative convergenze con i modelli radiofonici. In questo senso, sono molti gli esperimenti che dimostrano avvicinamenti e sinergie non soltanto economiche tra televisioni e radio private locali, soprattutto nella fase aurorale della liberalizzazione. Ancora Barca riporta il caso di Videospezia, un'emittente ligure, parte di un conglomerato locale che comprendeva anche una stazione radio, che sperimenta la messa in onda in

²⁶ Sugli aspetti sinergici del panorama mediale locale, con particolare riferimento alle televisioni lombarde, si veda I. PIAZZONI, *Il big bang delle televisioni private*, in *Non solo piombo: politica e cultura nella Milano degli anni Settanta*, a cura di I. Piazzoni, Mimesis, Milano 2017, pp. 55-86.

²⁷ P. ORTOLEVA, *Mass media. Dalla radio alla rete*, Giunti, Firenze 2001, p. 169.

video delle trasmissioni radiofoniche, con la ripresa in diretta delle operazioni compiute dal disc-jockey.

Un caso significativo e sostanzialmente negletto dagli studi sulle televisioni private locali in questo senso è quello di Videogruppo, emittente piemontese, con sede inizialmente a Pino Torinese, e poi a Torino, che avvia le trasmissioni nel 1976. L'interazione tra la programmazione e le politiche culturali di Videogruppo e la restante parte della sfera mediale locale offre prova della sostanziale interdipendenza tra televisioni, radio e stampa locale. In particolare, la trasmissione *La città domanda, risponde il sindaco*, in onda a partire dal 1979, testimonia di processi di ibridazione e influenza reciproca, derivanti anche dalla prossimità territoriale fra i vari attori. La trasmissione consisteva in una striscia settimanale durante la quale il sindaco di Torino Diego Novelli (ma parteciperanno alla trasmissione anche i sindaci successivi, Giorgio Cardetti e Maria Magnani Noya) rispondeva in diretta alle domande poste dagli spettatori al telefono. Sergio Rogna Manassero di Costigliole, fondatore di Videogruppo, sintetizza così l'idea che portò alla realizzazione della trasmissione:

La rubrica de [il quotidiano torinese] *La stampa* che aveva maggiore popolarità era *Specchio dei tempi* [una rubrica di dialogo con i lettori su temi relativi alla città]. E quindi abbiamo detto, “noi possiamo usare il telefono”. Siamo un canale mono-direzionale o bi-direzionale? E come facciamo la bi-direzionalità? Eravamo anche dei teorici ovviamente. E quindi a questo punto il telefono diventa la nostra arma, ma era anche l'arma delle radio, non dimentichiamolo²⁸.

La testimonianza chiama in causa una doppia relazione. Da un lato un'idea di territorialità declinata a partire dallo scambio su temi sensibili con la popolazione torinese. In questo senso, il riferimento a *La stampa* e, in particolare, alla rubrica *Lo specchio dei tempi*, rivela un'ambizione a emulare, o per lo meno traslare nell'ambito televisivo, gli effetti di pervasività e prossimità con il lettore della stampa locale. Una relazione, quella tra Videogruppo e le testate locali, testimoniata anche dalla vocazione giornalistica dell'emittente torinese, che, a differenza

²⁸ L'intervista è stata condotta da Riccardo Fassone e Paola Zeni, a Chieri (TO), il 20 novembre 2023, nel contesto del progetto PRIN *ATLAS. Atlante delle televisioni locali*.

di altre emittenti locali coeve, segue la cronaca locale con servizi e reportage²⁹, in sostanziale continuità con il lavoro dei giornalisti della carta stampata. D'altra parte, il riferimento al telefono come "arma delle radio" rivela una ricerca non solo di immediatezza, sfruttando per quanto possibile il mezzo della diretta, ma anche e forse soprattutto di accessibilità per lo spettatore, coinvolto da un lato nella vita civica cittadina attraverso il contatto con il sindaco, e dall'altro nel farsi di un mezzo di comunicazione relativamente nuovo come la televisione privata locale. Continua Rogna Manassero di Costigliole:

Avevamo imparato da [Marco] Pannella [da Radio Radicale]. Pannella veniva da noi quando veniva a Torino. Pannella diceva "voi prendete tutte le telefonate che arrivano. Parlano trenta secondi e poi giù il mixer". [...] Quello che arriva arriva, tu [sindaco Novelli] te la senti di rispondere?

La pratica radiofonica del telefono aperto, popolarizzata in Italia dalle radio libere e diventata marchio di fabbrica di Radio Radicale, anche come forma di opposizione ideologica all'istituzionalità percepita come artefatta e reticente della radio nazionale³⁰, è dunque incorporata nella programmazione di Videogruppo con l'esplicito intento di ottenere un effetto *radiofonico*.

L'analisi della vicenda delle televisioni private locali italiane è dunque un prisma attraverso il quale osservare non solo le trasformazioni del medium televisivo in Italia, ma anche l'articolazione di diversi ecosistemi mediali locali. In questo senso, la storia delle televisioni private locali può darsi come una più ampia storia culturale della comunicazione in contesti locali e, dunque, delle implicazioni e contingenze di un modello mediale di prossimità. Il rapporto simbiotico tra televisione, stampa e radio locali, testimoniato dalla vicenda de *La città domanda, risponde il sindaco*, si configura dunque come un ambito di indagine ancora

²⁹ I servizi relativi all'incendio del cinema Statuto di Torino del 1983 sono tra i più noti prodotti da Videogruppo e sono citati in modo sistematico da tutti i soggetti intervistati in relazione alla storia dell'emittente.

³⁰ In un recente volume sulla storia del Partito Radicale, Gianfranco Spadaccia scrive che la principale funzione di Radio Radicale era «[supplire] almeno in parte alla disinformazione della Rai». Si veda G. SPADACCIA, *Il Partito Radicale. Sessanta anni di lotte tra memoria e storia*, Sellerio, Palermo 2021, pos. Kindle 431.

largamente inesplorato e potenzialmente fertile per la storia dei media in Italia.

Conclusioni

Le televisioni private locali Italiane costituiscono un oggetto di ricerca di grande valore euristico all'interno del più complessivo quadro degli studi sulla storia della televisione e dei media in Italia. Da un lato, la loro notevole rilevanza economica, politica e culturale tra la metà degli anni Settanta e l'inizio degli anni Novanta, testimonia dei molti limiti, e in buona sostanza dell'artificiosità, di una ricostruzione esclusivamente duopolistica del panorama dell'emittenza televisiva italiana. Dall'altro, le significative interazioni tra la televisione e gli altri media *di territorio* (in particolare radio e carta stampata) rappresentano un terreno di analisi significativo e in larga parte intatto entro una storia dei media locali e un'analisi dei rapporti tra contesti regionali, nazionali, e sovranazionali nelle produzioni mediali. Questo articolo ha inteso tratteggiare sommariamente due ambiti di applicazione della ricostruzione storica delle televisioni private locali – la molteplicità e persistenza di modelli alternativi al duopolio e l'integrazione tra comparti mediali differenti – per mostrare come questi possano contribuire alla più ampia storia della televisione e dei media italiani. Sono primi, incerti passi utili ad avviare il censimento di un campo media-storiografico ricco e ancora in larga parte misconosciuto, che riteniamo possa nel tempo rappresentare un patrimonio significativo e fruttuoso per i *media studies* nazionali.

La trasmissione delle fonti. Ricostruire la storia di Sardegna Uno attraverso gli atti della Camera di Commercio

Myriam Mereu*

ABSTRACT

Il presente articolo mira a ripercorrere le principali tappe della storia di Sardegna Uno, emittente privata fondata a Cagliari nel 1982 da Paolo Ragazzo e dai suoi tre figli e acquisita dal gruppo editoriale L'Unione Sarda S.p.A. nel 2021. A causa dell'esiguità delle fonti bibliografiche sulla storia societaria della televisione, fatta eccezione per alcuni articoli a stampa e altri disponibili online, abbiamo fatto ricorso a uno strumento diretto di acquisizione delle fonti storiche, ossia l'accesso agli atti della società Sardegna Uno s.r.l. (in seguito S.p.A.) conservati presso l'archivio della Camera di commercio di Cagliari. Volendo tracciare il profilo storico dell'emittente attraverso l'esame dei materiali d'archivio, l'intervento sarà organizzato in due macro-sezioni: la prima, di carattere teorico e metodologico, intende indagare il ruolo delle fonti d'archivio nel percorso di ricerca e di ricostruzione della storia dell'emittente; la seconda si focalizza sul fondo archivistico del nostro caso di studio dalla prospettiva della *business history*.

Parole-chiave. Sardegna Uno; Fonti d'archivio; Camera di commercio, emittenza locale, business history

This paper aims to retrace the main historical stages of Sardegna Uno, a Sardinian private television founded by Paolo Ragazzo and his three children in 1982 and acquired by L'Unione Sarda Ltd. publishing group in 2021. Due to the few bibliographic resources about the history of the television company, except for some printed and digital articles, we have resorted to a direct tool to collect the historical data, i.e., the access to the administrative deeds of Sardegna Uno LLC (later Ltd.) kept in the archive of the Chamber of Commerce in Cagliari. As we intend to outline the historical profile of the broadcasting company by examining the archive material, the paper is structured in two interconnected sections: the first one deals with the role played by the archival records in reconstructing the history of a local broadcasting company; the subject of the second paragraph is the study of a local television company from the perspective of business history. Finally, we focus on the archival collection of our case study, Sardegna Uno.

Keywords. Sardegna Uno; Archival records; Chamber of Commerce; Local broadcasting; Business history

* Myriam Mereu, Università degli Studi di Cagliari, myriam.mereu@unica.it.

Introduzione

Il presente contributo¹ è stimolato da alcune domande di natura metodologica: è possibile ricostruire la storia di una emittente privata attraverso i documenti della Camera di Commercio? Se sì, come devono essere interpretate le fonti e quali dati bisogna prendere in considerazione nell'iter di ricerca e studio dei documenti? Dopo una riflessione sulle criticità riscontrate durante il lavoro di scavo e le opportunità offerte dallo studio delle carte d'archivio, ci focalizzeremo sul nostro caso di studio, l'emittente Sardegna Uno, fondata nel 1982 da Paolo Ragazzo e dai suoi figli Riccardo, Carolina e Valentina; per fare ciò, prenderemo in esame i documenti relativi al periodo 1982-1990 conservati presso l'archivio storico della Camera di Commercio di Cagliari.

Sul versante metodologico, due sono i punti fondamentali che svilupperemo nella nostra indagine: il primo è relativo al ruolo delle fonti d'archivio nella ricostruzione della storia di un'impresa televisiva locale, soffermandoci sui dati e i passaggi cruciali che hanno determinato le sorti economiche e produttive dell'emittente, laddove non sia possibile reperire le informazioni dalle fonti bibliografiche disponibili² e dalle testimonianze orali raccolte nel corso della ricerca³.

¹ L'intervento rientra tra le azioni di disseminazione legate al progetto di ricerca ATLAS – Atlante delle televisioni locali (PRIN 2020).

² L'articolo più recente e completo sulla storia di Sardegna Uno è quello di C. FIGARI, *I 35 anni di Sardegna Uno. La travagliata storia della seconda tv regionale*, in www.CarloFigari.it, 17 novembre 2021, <<https://www.carlofigari.it/i-35-anni-di-sardegna-uno/>> (ultima consultazione: 22 giugno 2024), il quale si rifà in parte alla ricerca di Andrea Corda sugli sviluppi dell'emittenza locale in Sardegna: A. CORDA, *Origini e sviluppi delle emittenti radiotelevisive private in Sardegna tra gli anni Settanta e Ottanta*, in «Storia e Futuro, Rivista di Storia e Storiografia Contemporanea online», n. 39, 2015, <<https://storiaefuturo.eu/origini-e-sviluppi-delle-emittenti-radiotelevisive-private-in-sardegna-negli-anni-settanta-e-ottanta/>> (ultima consultazione: 10 aprile 2024). Notizie relative alle vicende e alle vicissitudini societarie di Sardegna Uno si trovano anche nel saggio di M. CABASINO, *Sardegna Uno, l'antagonista di Videolina*, in *Dalla prima radio libera alla scoperta del web. Storie e personaggi di spicco dell'informazione in Sardegna*, a cura di A. Zorco, Corecom Sardegna, Cagliari 2019, pp. 203-211. Il saggio di Cabasino si concentra principalmente sugli sviluppi successivi e sul fallimento dell'emittente avvenuto nel 2013, quando l'editore Giorgio Mazzella la vendette per soli 4.000 euro a Sandro Crisponi e Mario Tasca, rispettivamente operatore di ripresa e giornalista della redazione di Sardegna Uno.

³ Le interviste costituiscono uno dei principali strumenti d'indagine del nostro progetto di ricerca, in quanto ci permettono di risalire a informazioni, nomi, date e avvenimenti che non sempre fi-

Abbiamo scelto di privilegiare i documenti della Camera di commercio principalmente per questioni di disponibilità e ufficialità delle fonti. Le interviste, infatti, sebbene ci permettano di dialogare con i protagonisti e le protagoniste della storia di Sardegna Uno e raccogliere aneddoti e informazioni relative all'evoluzione e al percorso produttivo dell'emittente, non sempre ci restituiscono i dati in maniera completa e oggettiva, sia per ovvi motivi di carattere cronologico, sia perché non sempre sono disponibili documenti e materiali d'archivio (filmati, foto, carteggi) che possano colmare le inevitabili lacune della memoria. Il secondo punto indaga la natura societaria dell'impresa televisiva dalla prospettiva della *business history*⁴ declinata in chiave locale, ma non mancheranno alcuni rapidi accenni al contesto dell'imprenditoria televisiva nazionale. Questi due punti, sebbene affrontino aspetti diversi dello stesso fenomeno e richiedano strumenti di indagine specifici a seconda del settore disciplinare, sono profondamente interconnessi e, se fatti interagire opportunamente, possono dare esiti anche molto proficui per lo studio dell'emittenza televisiva.

Il lavoro di scavo nell'archivio d'impresa

Nel suo articolo sulle origini dell'emittenza radiotelevisiva in Sardegna, Andrea Corda fa riferimento a diversi atti della Camera di Commercio per tracciare il profilo societario di alcune emittenti, tra cui Sardegna Uno, che «sarebbe diventata nel corso degli anni la principale concorrente di “Videolina”»⁵. Nella narrazione offertaci dalla stampa locale ritroviamo spesso la rivalità tra le due emittenti⁶: Videolina, a lungo ritenuta «la televisione sarda per antonomasia»⁷, venne fondata nel 1975 da Nicola Grauso e Michele Rossetti, mentre Sardegna Uno fu costituita

gurano nelle carte dell'archivio della Camera di commercio. Mentre il nostro lavoro di scavo è ancora *in fieri*, tra gennaio e giugno 2024 sono state effettuate dieci interviste ad altrettanti protagonisti della rinascita di Sardegna Uno, ossia il periodo compreso tra il 1986 e il 1988.

⁴ Cfr. F. AMATORI, *Business History as History*, in «Business History», VOL. LI, n. 2, 2009.

⁵ CORDA, *Origini e sviluppi delle emittenti radiotelevisive private in Sardegna*, cit.

⁶ Cfr. CABASINO, *Sardegna Uno, l'antagonista di Videolina*, cit., p. 203. L'antagonismo tra Videolina e Sardegna Uno è un elemento che emerge spesso dalle testimonianze orali che abbiamo raccolto nel corso della nostra indagine.

⁷ A. ZUCCARELLI, *La televisione sarda per antonomasia*, in «Almanacco di Cagliari», Fossataro, Cagliari 1983.

nel 1982 ma divenne operativa solo qualche anno dopo. Interessanti e utili per apprendere notizie relative, ad esempio, all'ampliamento del palinsesto e agli sviluppi tecnologici dell'emittente⁸, gli articoli della stampa locale non sempre riportano le informazioni corrette, specie per quel che concerne le date, oppure si rifanno a fonti parziali o secondarie, omettendo, in alcuni casi, nomi e altri elementi di rilievo. Quello della televisione privata è infatti un settore ancora «scarsamente strutturato»⁹, la cui letteratura è spesso carente o focalizzata su certi aspetti a detrimento di altri – i palinsesti; i dati aziendali; i dati sul fatturato, ecc. Per avere una conoscenza il più possibile accurata e attendibile di una impresa televisiva, occorre quindi affidarsi agli archivi delle Camere di Commercio, i quali ci restituiscono documenti e materiali importanti per conoscere lo stato di salute economica e finanziaria di una società; per apprendere dati e notizie in merito allo sviluppo della stessa e, dal punto di vista dell'amministrazione, conoscere i nomi delle persone che hanno ricoperto determinate cariche nel corso degli anni.

L'archivio ci mette a disposizione memorie materiali e immateriali in un ordito di atti e documenti di non sempre facile lettura e comprensione; relativamente al nostro caso di studio, non tutti i materiali contenuti nel faldone della società Sardegna Uno sono accessibili; alcuni, ad esempio, sono di uso interno, perché contengono dati sensibili. Una volta acquisiti gli atti, ha inizio il lavoro di catalogazione in base alla tipologia di ciascuno, in modo da rimettere insieme i vari tasselli. Oltre al censimento dei documenti che l'archivio di una Camera di Commercio ci può restituire, dobbiamo tenere in considerazione tutta una serie di materiali che non sono conservati in un archivio societario, come ad esempio i palinsesti dell'emittente, i contratti di lavoro, eventuali carteggi (ad esempio, tra la proprietà e i direttori generali), fotografie e articoli di giornale, che rientrano nella categoria dei «documenti che riflettono specifiche necessità produttive»¹⁰.

⁸ Cfr. R. ROSSI, *Da una novità all'altra*, in «Almanacco di Cagliari», Fossataro, Cagliari 1995.

⁹ F. BARCA, *Introduzione. La natura del mercato televisivo locale*, in *Le tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, a cura di Id., Rai-ERI, Roma 2007, p. 2.

¹⁰ A. BILOTTO, *Un archivio d'impresa: sempre un composto di due ingredienti*, in *Archivi d'impresa. Archivisti, storici, heritage manager di fronte al cambiamento*, ANAI, Roma 2020, p. 25.

Nascita di una impresa televisiva

Nel paragrafo precedente, abbiamo visto che i documenti d'archivio della Camera di Commercio possono rappresentare un valido strumento per conoscere la storia di un'impresa televisiva locale, la cui nascita si lega indissolubilmente all'iniziativa privata e agli *stakeholders* che operano nel contesto imprenditoriale di un territorio circoscritto. Studiare la televisione come impresa ci costringe inevitabilmente a interrogarci sulla tipologia di fonti da prendere in considerazione e sui dati contenuti negli atti e nei documenti di cui disponiamo. Sardegna Uno ha ripetuto l'esperienza di altre emittenti locali sorte in Italia in una situazione di «anarchia televisiva»¹¹ unica in Europa per la vasta portata del fenomeno e il ricco assortimento dei modelli di impresa che si affacciarono sul mercato in quegli anni affollati¹². Sardegna Uno nacque nel periodo dell'abbondanza, quando la stagione delle televisioni libere stava volgendo al termine (1976-1984)¹³; questa era stata contraddistinta da una «vocazione comunitaria»¹⁴ che aveva favorito la nascita e lo sviluppo di una miriade di emittenti private, sulla scia di un desiderio di auto-affermazione, partecipazione e in alcuni casi di controinformazione non soggetta «a forme di potere pre-costituito»¹⁵. Come sottolinea anche De Vescovi, la libertà d'antenna che aveva caratterizzato il primo periodo di entusiasmo e sperimentazione presto cedette il passo alle «leggi dell'economia» e al profitto, cosicché il baluardo dell'emittenza privata non fu più la «libertà di manifestazione del pensiero» bensì la «libertà di iniziativa economica»¹⁶.

Data la natura del progetto e il contesto culturale e sociale nel quale si inseriva, Sardegna Uno rappresentava un interessante esempio di «antenna del padrone» in quanto presupponeva un tipo di controllo dell'emittenza televisiva locale da parte di un privato¹⁷; si presentava, inoltre, come alternativa alla televi-

¹¹ P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori*, Giunti, Firenze 1995, p. 30.

¹² Cfr. A. SANGIOVANNI, *Specchi infiniti: Storia dei media in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Donzelli, Milano 2021.

¹³ Si veda ID., *Da libere a private. Sulla nascita della televisione commerciale in Italia*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, pp. 68-78.

¹⁴ G. RICHERI, *La via italiana alla televisione commerciale*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, p. 60.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ F. DE VESCOVI, *Economia dell'informazione televisiva*, Editori Riuniti, Roma 1986, p. 7.

¹⁷ «La fase "eroica" delle antenne libere volge al tramonto. Le difficoltà di finanziamento, di ge-

sione che aveva dato vita a un significativo monopolio nell'ambito dell'emittenza regionale, ossia Videolina¹⁸. Un ulteriore fattore di stimolo per la nascita delle tv private fu l'istituzione delle Regioni¹⁹; se è vero che il nuovo assetto istituzionale diede un impulso importante al settore dell'editoria e dell'informazione su base regionale, furono soprattutto i gruppi di interesse locali, legati alla politica e all'imprenditoria, a fornire i mezzi economici, le infrastrutture e il *know-how* per la costituzione di nuove emittenti. Stando alle fonti a nostra disposizione, sarebbe stato l'avvocato Antonio Ballero a dare l'idea di una nuova televisione a Paolo Ragazzo²⁰, medico e imprenditore cagliaritano soprannominato «il re delle cliniche»²¹, che nel 1974 era stato tra i fondatori di «Tutto Quotidiano»²².

Nel nostro lavoro di scavo presso l'archivio della Camera di Commercio di Cagliari, abbiamo acquisito circa sessanta atti relativi al periodo 1982-2002, ma in questa sede prenderemo in considerazione un arco di tempo più ridotto. Tra gli atti in nostro possesso, ritroviamo documenti costitutivi (l'atto costitutivo della società, datato 22 dicembre 1982; diverse copie dello statuto – spesso allegate ai verbali delle assemblee – con le modificazioni societarie apportate nel corso degli anni); scritture societarie (verbali delle assemblee e del consiglio di amministrazione); scritture contabili (le copie di alcuni bilanci e di tutte le relazioni a corredo degli stessi); atti giuridici (procure *ad negotia*; procure speciali; una procura institoria datata 8 giugno 1989); nomine, dimissioni dalle cariche e altri documenti tecnici.

stione pubblicitaria e di produzione dei programmi già operano nel senso della loro concentrazione»: F. SILIATO, *L'antenna dei padroni. Radiotelevisione e sistema dell'informazione*, Gabriele Mazzotta, Milano 1977, p. 19.

¹⁸ «Dopo Videolina è la televisione privata più seguita in Sardegna. Ma la patente di seconda va un po' stretta allo staff di Sardegna Uno, l'emittente cagliaritana che da alcuni anni costituisce un esempio di creatività e professionalità anche fuori dall'isola»: M. ARESTI, *A tutta birra!*, in «Almanacco di Cagliari», Fossataro, Cagliari 1993.

¹⁹ RICHERI, *La via italiana alla televisione commerciale*, cit., p. 60.

²⁰ Cfr. CORDA, *Origini e sviluppi delle emittenti radiotelesive private in Sardegna*, cit.

²¹ Ragazzo era proprietario delle case di cura Lay e Maria Ausiliatrice, entrambe fallite nel 2009. Cfr. C. FIGARI, *Tuttoquotidiano, due anni di battaglie*, in www.CarloFigari.it, 18 ottobre 2017, <<https://www.carlofigari.it/tuttoquotidiano-due-anni-di-battaglie/>> (ultima consultazione: 10/04/2024).

²² Cfr. A. CORDA, *1974 -1978: la sfida di Tuttoquotidiano alla concentrazione editoriale in Sardegna*, in «RiMe», n. 10, giugno 2013.

Nell'atto costitutivo della società "Sardegna 1 – s.r.l."²³, leggiamo che la durata veniva fissata al 31 dicembre 2020, «salvo proroga», e che il capitale sociale (venti milioni di lire) era suddiviso tra i quattro membri della famiglia Ragazzo; la quota del padre era la più alta – 11.000.000 di lire –, mentre i restanti nove milioni erano ripartiti tra il figlio Riccardo e le figlie Carolina e Valentina. Le trasmissioni sperimentali della televisione erano iniziate il 1° novembre 1982, quindi più di un mese prima della costituzione ufficiale della società; il 4 gennaio 1983, infatti, Riccardo Ragazzo denunciò presso la Questura di Cagliari la detenzione di «apparecchi di marca TEM della potenza di 10 W atti all'uso sulle bande di frequenza UHF dal 21 al 69 sui canali 58 e 61 dell'emittente denominata "Sardegna 1"»²⁴. L'oggetto sociale definito all'art. 3 dell'atto costitutivo recita: «La Società ha per oggetto l'esercizio e gestione di stazioni Radio-Televisive per emissione in tutto il territorio della Regione Sarda»²⁵; già dalla sua costituzione, l'emittente si poneva l'obiettivo di irradiare la sua programmazione in tutto il territorio sardo, e infatti nella denuncia venivano riportati i canali usati per le trasmissioni, a Cagliari, Oristano, Sassari e in altre località sarde. Diversi anni dopo, nel 1998, Sardegna Uno fu tra le prime emittenti locali – insieme a Sicilia International – a trasmettere via satellite, una opportunità che le permise, tra le altre cose, di «allargare le [...] platee raggiungendo nuovi target di utenti, per esempio [...] i sardi emigrati in altre regioni o all'estero»²⁶. Questo fu un segnale importante di apertura del canale dal locale al globale e di evoluzione delle sue strategie di programmazione e coinvolgimento dell'audience su una scala non più solo regionale.

Quali sono gli introiti di una emittente locale come Sardegna Uno? Barca, Salvatore e Venanzi indicano tre possibili forme di finanziamento: le risorse «invisibili» (pubblicità, televendite); il possesso delle frequenze²⁷; d'importanza del

²³ Nello statuto e in altri documenti consultati la dicitura è *Sardegna Uno S.r.l.*

²⁴ Denuncia detenzione apparecchi sottoscritta da Riccardo Ragazzo il 4 gennaio 1983, registrato in data 11/10/1983 presso la Questura di Cagliari.

²⁵ Atto costitutivo della società Sardegna Uno S.r.l., 22 dicembre 1982, in Archivio storico della Camera di Commercio di Cagliari, «Registro Impresa Sardegna Uno S.r.l.», repertorio n. 239099, raccolta n. 46683.

²⁶ Cfr. D. SALVATORE, *Le sfide dell'innovazione tecnologica in Italia*, in *Le tv invisibili*, cit., p. 97.

²⁷ Questo, secondo Barca, sembra essere il «vero elemento di forza delle televisioni locali»; cfr. BARCA, *Introduzione. La natura del mercato televisivo locale*, cit., p. 6.

ruolo svolto dalle emittenti nell'ambito del complesso delle attività economiche del proprietario»²⁸. Gli autori fanno inoltre riferimento alla «difficile accessibilità alla maggioranza dei bilanci delle televisioni locali e alla non proprio impeccabile trasparenza delle transazioni»²⁹. A questa criticità, se ne aggiungono altre due: la prima è la lacunosità delle fonti; la seconda è il carattere criptico di alcune voci che complica la lettura e la comprensione dei bilanci esistenti. Tutti i bilanci della società Sardegna Uno S.r.l. (in seguito S.p.A.)³⁰ sono depositati in almeno tre copie e corredati da altri documenti: verbale di assemblea; relazione del Consiglio di Amministrazione o dell'Amministratore Unico, che illustra l'andamento dell'esercizio dal punto di vista di chi amministra l'azienda, evidenziando i motivi che hanno causato eventuali perdite o hanno costretto ad adottare precise misure di contenimento delle spese; relazione del Collegio Sindacale. Questi documenti, posti a corredo di uno strumento tecnico come il bilancio, consentono ai non addetti ai lavori di acquisire maggiori informazioni sullo stato di salute economica e patrimoniale dell'azienda, anche in prospettiva diacronica. Dei bilanci in nostro possesso, solo due si riferiscono al periodo che ci interessa; il più vecchio, recante la situazione patrimoniale della società al 30/09/1989, si chiude con una perdita d'esercizio di 1.207.358.547 lire, che, si legge nel verbale di assemblea del 20/12/1989, «sommate alle perdite degli esercizi precedenti di lire 645.174.339 [...], danno una perdita complessiva di lire 1.852.532.886». Come da prassi, per quello che abbiamo potuto osservare dalla lettura dei bilanci della società, fu proposta la riduzione del capitale sociale «da lire 1.000.000.000 [...] a lire 0 [...], al fine di assorbire parzialmente le perdite accertate, [...] la sua contestuale ricostituzione da lire 0 [...] a lire 1.800.000.000», e così via, fino alla completa riduzione delle perdite. Il bilancio al 30/09/1989 è accompagnato dalla relazione dell'amministratore unico (all'epoca era Giorgio Loi) e dalla relazione del collegio sindacale, dalla quale ricaviamo un dato interessante, e cioè che l'andamento negativo del conto economico al 30/09/1989 era dovuto ai «bassi ricavi determinati dal

²⁸ F. BARCA, D. SALVATORE, F. VENANZI, *L'economia del settore televisivo locale*, in *Le tv invisibili*, a cura di Barca, cit., p. 145.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Il punto relativo alla trasformazione da S.r.l. a S.p.A. compare nell'ordine del giorno del verbale di assemblea del 6 maggio 1987, ma già nell'assemblea del 28 ottobre 1987 venne avanzata la proposta di convertirla nuovamente in S.r.l.

basso introito di pubblicità nei primi mesi dell'esercizio». La Publiuno S.r.l., l'agenzia per la raccolta pubblicitaria consociata a Sardegna Uno, era stata costituita il 29/10/1986 con un capitale sociale di 20.000.000 sottoscritti dal Rag. Sergio Vacca e da Sardegna Uno S.r.l., e aveva per oggetto «l'acquisizione di spazi pubblicitari, la rivendita e la gestione degli stessi, l'acquisizione di concessioni di testate radiofoniche, televisive, cinematografiche e per la stampa, nonché la gestione e la rivendita delle stesse; l'acquisizione di pubblicità e realizzazione grafica, fotocinematografica, audiovisiva della stessa»³¹. Della società, possediamo i bilanci dal 1987 al 1994 ma manca quello del 1989, per cui non ci è possibile incrociare i dati relativi alla perdita di esercizio della società Sardegna Uno S.p.A. e verificare che il *trend* negativo del conto economico fosse effettivamente dovuto al basso introito di pubblicità.

Se prendiamo in esame la situazione patrimoniale di Publiuno S.r.l. nel 1987, ossia l'anno della crisi di Sardegna Uno, nel documento leggiamo che, per poter «acquisire parte del mercato pubblicitario regionale, fonte di copertura indispensabile per il definitivo rilancio ed inserimento della [...] Società nel settore, nonché delle attività dell'Emittente televisiva privata Sardegna Uno S.p.A.», e per poter svolgere le attività «previste dall'oggetto sociale sono state intraprese tutte le opportune iniziative atte alla ricerca di potenziali clienti»³². Evidentemente, le difficoltà legate all'organizzazione e alla gestione dell'intero comparto, nonostante la prima parte dell'esercizio – primi mesi del 1987 – avesse fatto registrare l'acquisizione di contratti di particolare rilevanza, influirono sul funzionamento della società, impedendo il raggiungimento degli obiettivi prefissi.

Il 1987 fu un anno spartiacque per l'emittente: si aprì il 6 gennaio con la messa in onda del telegiornale e si chiuse a novembre con una vertenza sindacale che si intersecava con – o forse fu determinata da – la crisi economica e finanziaria della società, come abbiamo potuto apprendere anche da altre fonti³³. Il risultato di quel periodo turbolento fu l'adozione di una serie di «provvedimenti atti a con-

³¹ Art. 3 dell'Atto costitutivo della società Publiuno S.r.l., 29/10/1986, in Archivio storico Camera di Commercio di Cagliari, «Registro Impresa Publiuno S.r.l.», repertorio n. 75343, raccolta n. 18294.

³² Relazione dell'Amministratore unico al bilancio chiuso al 31/12/1987 della società Publiuno S.r.l., in Archivio storico Camera di Commercio di Cagliari, «Registro Impresa Publiuno S.r.l.».

³³ Cfr. ARESTI, *A tutta birra!*, cit.

tenere i costi, ridurre le esposizioni finanziarie e ricercare nuove e più consistenti fonti di copertura nel mercato pubblicitario, sia regionale che nazionale». Il “contenimento dei costi” prevedeva la revoca delle collaborazioni nei confronti di diverse figure apicali, tra cui il direttore generale Lorenzo Lorenti e il direttore del telegiornale Sandro Angioni, e di altri collaboratori, tra cui Giovanni Piga di Pubblica, legato a Sardegna Uno con un contratto di associazione in partecipazione, Michele Rossetti e Franco Zedda, tecnici addetti all’alta frequenza. Vennero revocati anche giornalisti con contratto di collaborazione, operatori e altro personale tecnico-amministrativo, in modo da riassorbire parzialmente le perdite al 30/09/1987 e ridurre di circa 700 milioni di lire annue il costo relativo al personale, ai contributi previdenziali e alle prestazioni di terzi. Al fine di ridurre le esposizioni finanziarie, vennero revocati diversi impegni onerosi già assunti, tra cui l’acquisto dello stabile di via Venturi, già sede degli studi dell’emittente. Inoltre, vennero stipulati accordi pubblicitari con la Odeon TV network, società a responsabilità limitata costituita a Roma in data 16 febbraio 1987, che si proponeva di coordinare e gestire le emittenti di sua proprietà anche attraverso la cessione dei programmi e delle produzioni destinate alla trasmissione televisiva ed il loro inserimento nel palinsesto delle emittenti aderenti al circuito³⁴, tra cui, appunto, Sardegna Uno. L’affiliazione al circuito nazionale – si legge ancora nel verbale di assemblea del 28/10/1987 – avrebbe permesso all’emittente di «disporre di programmi ad alto livello ‘a costo zero’», in base alla logica fondamentale del network³⁵, e di avere un «ricavo minimo, per cinque anni, di lire mil., 1,100.-., rivalutabile, a fronte degli inserimenti della pubblicità nazionale»³⁶. Quello della raccolta pubblicitaria era certamente un punto nevralgico della struttura aziendale,

³⁴ Si vedano gli estremi dell’atto di costituzione della Odeon TV Network S.r.l. e degli altri documenti della Camera di Commercio di Milano raccolti da Giulia Crisanti nell’ambito del progetto ATLas - Atlante delle televisioni locali in Italia.

³⁵ Logica che si basava su due principi: «a) a livello nazionale, le unità periferiche funzionano semplicemente da ripetitori e da canali commerciali di una sola unità centrale; b) a livello locale, le unità periferiche gestiscono autonomamente programmi e pubblicità»: SILIATO, *L’antenna dei padroni*, cit., p. 139.

³⁶ Verbale di assemblea della società Sardegna Uno S.p.A. del 28/10/1987, in Archivio storico Camera di Commercio di Cagliari, «Registro Impresa Sardegna Uno S.p.A.», repertorio n. 81173, raccolta n. 19591.

che evidentemente faticava a stipulare accordi con le imprese locali e ad avere una presenza incisiva nel campo della pubblicità regionale; per questo motivo, la proprietà si vide costretta a sottoscrivere un contratto tra Publiuno S.r.l. e Sergio Zuncheddu che assicurava un minimo garantito di 700 milioni di lire all'anno fino al 30/09/1988.

Per quel che riguarda la vertenza del novembre 1987, abbiamo ricavato ulteriori notizie dagli archivi dei due principali quotidiani dell'isola, «L'Unione Sarda» e «La Nuova Sardegna», i quali ci hanno restituito il racconto di quel momento di crisi tra la proprietà e la redazione del tg di Sardegna Uno, con la conseguente sospensione dei notiziari per tre giorni e mezzo. «All'origine del durissimo scontro – leggiamo su «La Nuova» – c'è [...] la differente valutazione delle parti sulla possibilità di mettere in onda in diretta una quarta edizione (alle 15) di “Sardegna Uno Giornale”»³⁷. Il 12 e il 13 novembre 1987 ci fu un convegno sull'informazione in Sardegna durante il quale intervenne anche Giacomo Serreli in qualità di rappresentante della redazione giornalistica dell'emittente. Nel suo intervento, Serreli accusava la proprietà di aver attuato «un piano di ridimensionamento ed impoverimento di quella struttura informativa che sin dal 5 gennaio [...] aveva contribuito a dare una immagine all'informazione televisiva privata regionale caratterizzata sino ad allora da una situazione di pressoché monopolio»³⁸.

Conclusioni

Mentre prosegue il nostro lavoro di ricognizione delle fonti e di ricostruzione della storia dell'emittente Sardegna Uno attraverso varie piste d'indagine, tra cui le interviste e l'acquisizione di fotografie e filmati di repertorio, possiamo fare alcune considerazioni a partire da questo primo intervento di scavo nell'archivio della Camera di Commercio di Cagliari. Ciò che ci si proponeva in questa sede era di ragionare sulla possibilità – e in alcuni casi anche sull'impossibilità e la difficoltà – di reperire fonti d'archivio attendibili e utilizzabili ai fini della nostra ricerca. Innanzitutto, l'accesso agli atti si è rivelato un buon metodo per ricavare dati e informazioni che, insieme agli altri materiali in nostro possesso (articoli,

³⁷ «Sardegna 1» «spegne» il telegiornale ed è scontro, in «La Nuova Sardegna», 11 novembre 1987, p. 22.

³⁸ Intervento di G. SERRELI in *La Sardegna e l'informazione negli anni '90. Atti della prima conferenza regionale sui problemi dell'informazione*, Regione Autonoma della Sardegna, Cagliari 1988, p. 126.

testimonianze orali, palinsesti ricavati dall'archivio de «L'Unione Sarda»), ci hanno permesso di ripercorrere alcune tappe fondamentali della storia dell'emittente, dalla sua costituzione, avvenuta nel 1982, fino alla vertenza dell'autunno del 1987. L'acquisizione degli atti della Camera di Commercio ha favorito il riavvicinamento a quelle «fonti primarie» che costituiscono la base metodologica della storia locale, «a differenza di quanto accade per molti studi transnazionali che sempre più spesso sono costruiti unicamente su fonti secondarie (cioè, la letteratura internazionale già esistente su un determinato argomento)»³⁹. In questa dimensione di ricerca, l'archivio assume un ruolo chiave per la restituzione di informazioni che altrimenti rimarrebbero ignorate, sconosciute o non sufficientemente valorizzate. Pensiamo, infatti, a un'emittente come Sardegna Uno e alle opportunità che ci può offrire una conoscenza approfondita delle fonti primarie (documenti d'archivio) per la ricostruzione e la divulgazione della sua storia, senza contare che questa metodologia potrebbe essere applicata ad altri casi di studio. Il lavoro di indagine su una emittente locale pone inoltre il problema delle dimensioni del fenomeno e del rapporto tra i concetti di globalizzazione e localizzazione. Come evidenzia Salvatore, infatti, «la televisione locale resta naturalmente legata al proprio territorio d'origine»⁴⁰, e questo fatto è facilmente riscontrabile nelle programazioni delle emittenti locali caratterizzate da una forte attenzione al territorio, specialmente nel campo dell'informazione e dell'approfondimento delle notizie. Salvatore propone un modello di televisione *glocale*, concetto capace di mettere in relazione il locale e il globale in un'ottica di interdipendenza, soprattutto per quanto riguarda le dinamiche distributive e la ricezione dei programmi in ambito locale. Seguendo la metodologia della *business history*, abbiamo potuto approfondire l'analisi degli sviluppi societari che hanno favorito l'affermazione di un nuovo soggetto nell'ambito dell'emittenza isolana, decretando, di fatto, la fine del monopolio televisivo di Videolina. Oltre ai documenti relativi alla costituzione dell'azienda e alla sua crescita nel sistema televisivo isolano, abbiamo potuto apprendere notizie sulle prime trasmissioni sperimentali (nel 1982) e sulla crisi culminata nella vertenza del 1987, la quale si concluse con la revoca delle colla-

³⁹ C. DE MARIA, *Storia locale, didattica della storia e public history, Alcune considerazioni sul mestiere di storico e sul rapporto con le fonti*, in «Clionet. Per un senso del tempo e dei luoghi», n. 2, 2018, p. 7.

⁴⁰ D. SALVATORE, *Dall'Italia all'Europa: modelli di televisione locale*, in *Le tv invisibili*, cit., p. 77.

borazioni nei confronti del personale dipendente e di altre figure tecniche, e con la successiva affiliazione al circuito nazionale Odeon TV; questo passaggio influì notevolmente sulla struttura economica e produttiva dell'emittente, determinando un decisivo cambio di rotta per l'azienda, sia sul versante della competitività nel settore dell'emittenza locale, sia in termini di visibilità e riconoscibilità della propria immagine presso il pubblico regionale.

Fare televisione con la televisione.

L'archivio multimediale Mediaset come deposito memoriale e dispositivo di innovazione

Anna Sfardini, Emanuele Balossino*

ABSTRACT

L'articolo ricostruisce la storia, finora poco esplorata, dell'archivio multimediale di Mediaset, il secondo attore più importante nel contesto del broadcasting nazionale, evidenziando la sua natura ibrida di deposito memoriale e dispositivo di innovazione. L'archivio rappresenta oggi un elemento centrale di un'azienda televisiva sia come strumento di conservazione sia, soprattutto, come supporto indispensabile alle strategie produttive ed editoriali. Obiettivo dell'articolo è di delineare genesi, strategie di sviluppo e ruolo nei processi produttivi dell'archivio Mediaset, dagli anni '80, quando è stato fondato, fino ad oggi, focalizzando l'attenzione sulle logiche che ne hanno governato la costruzione, gli usi e le limitazioni nel suo utilizzo, le figure professionali coinvolte in quest'area di *media management*, divenuta nel tempo sempre più centrale.

Parole-chiave. Archivio; Mediaset; Televisione commerciale italiana; Digitalizzazione dell'audiovisivo; Patrimonio culturale; Processi produttivi

The essay reconstructs the hitherto little explored history of Mediaset's multimedia archive, the second most important player in the national broadcasting context, highlighting its hybrid nature as both a memorial repository and an innovation device. Today, the archive represents a central element for a television company, serving as both a preservation tool and, above all, an indispensable support for production and editorial strategies. The objective of the essay is to outline the genesis, development strategies, and role of the Mediaset archive in production processes from the 1980s, when it was founded, to the present day. It focuses on the logics governing its construction, its uses and limitations, and the professional figures involved in this increasingly central area of media management.

Keywords. Archive; Mediaset; Italian Commercial Television; Audiovisual Digitization; Cultural Heritage; Production Processes

* Anna Sfardini, Università Cattolica del Sacro Cuore, anna.sfardini@unicatt.it; Emanuele Balossino, Mediaset, emanuele.balossino@mediaset.it.

L'archivio come cervello e cuore dell'azienda televisiva

Il nuovo Millennio ha segnato un crescente interesse nei confronti degli archivi medialti secondo diverse prospettive: la convergenza tra scienza storica, Media studies e scienze sociali nel valorizzare la Public History e con essa tutti quei depositi di testimonianze, grandi e piccole, del passato¹; la valorizzazione operata dal Parlamento Europeo dell'eredità culturale audiovisiva intesa come mezzo eccellente di registrazione degli eventi quotidiani, base della nostra storia e riflesso della nostra civiltà²; la ricerca accademica e aziendale sui repertori audiovisivi, da cui attingere, secondo finalità diverse, contenuti del passato³. In particolare, l'archivio di un'azienda televisiva è individuato oggi come un organo vitale (spesso definito il cuore o il cervello) che assolve ad alcune funzioni fondamentali di quel sistema: strumento di conservazione dei contenuti prodotti e trasmessi; supporto indispensabile alle strategie produttive ed editoriali; memoria storica dell'azienda che lo ha fondato come anche parte costitutiva di quella sociale del Paese di cui preserva avvenimenti, volti, suoni e colori. L'attenzione rivolta alla library costruita nel tempo da un broadcaster permette di accendere di nuovi significati prodotti che appaiono esausti, se non fondare una classicità televisiva che ha preceduto e, insieme, può essere valorizzata grazie alla Tv convergente⁴. Un ulteriore aspetto dell'archivio televisivo che si presta ad essere approfondito riguarda le tecniche, le modalità e le finalità che guidano l'operazione di conservazione dei contenuti. Come sottolinea Giorgio Avezù in un articolo⁵ che, per primo, ha ap-

¹ A. GRASSO, *La storia pubblica. Memoria, fonti audiovisive e archivi digitali*, Vita e Pensiero, Milano 2020.

² Council of Europe, *European Convention for the Protection of the Audiovisual Heritage*, Strasbourg, 8 November 2001, European Treaty Series; n. 183.

³ D. CAVALLOTTI, D. LOTTI, A. MARIANI, *Scrivere la storia, costruire l'archivio. Note per una storiografia del cinema e dei media*, Meltemi, Milano 2021; *Re-bordering the Archive: European Transnational Archives and Transnational Entanglements*, a cura di A. Badenoch, E. Clark, M. Jancovic, in «VIEW Journal of European Television History and Culture», VOL. XII, n. 24, 2023.

⁴ L. BARRA, *La chiave del deposito. Accumulare contenuti*, in «Link. Idee per la televisione», n. 14, 2013, pp. 82-89. Dello stesso editore, si ricorda un altro volume incentrato sulla ricostruzione del passato televisivo e, insieme, sociale e culturale, di quell'epoca che vede nascere la televisione commerciale italiana, realizzata a partire dall'analisi di archivio di vecchi programmi e palinsesti: «Link. Idee per la televisione», *TeleMilano* 58, n. 17, 2014.

⁵ G. AVEZZÙ, *Il recupero e la valorizzazione dell'archivio Mediaset. Il progetto Arca*, in «L'avventura, International Journal of Italian Film and Media Landscapes» n. 2, 2020, pp. 241-257.

profondito il progetto di Analisi e Recupero dei Contenuti d'Archivio (Arca), inaugurato da Mediaset nel 2018, è difficile individuare un suo obiettivo univoco in quanto sono diversi i dipartimenti coinvolti: dal Marketing strategico alla logistica, dagli Affari legali alla direzione Broadcast e Digital Media, dalle Tecnologie al Business digital... ogni direzione partecipa all'attività dell'archivio guidata da un'utilità propria che, di conseguenza, accresce e diversifica il valore riconosciuto al progetto.

Il progetto ARCA si è completato nel 2023, con uno stop forzato a causa del COVID, e ha consentito la salvaguardia di circa 200.000 ore di contenuti autoprodotti finiti realizzati dall'azienda sin dagli esordi nel 1978. Un intero patrimonio storico e culturale è stato messo in sicurezza in formato digitale attraverso l'impiego di risorse completamente interne, valorizzando altresì le competenze storiche acquisite dal personale che proprio in quegli anni ha contribuito e gestito i contenuti sui supporti storici (vedi BVU, $\frac{3}{4}$ di pollice e nastri Beta). Come descritto in seguito, il progetto ARCA ha costituito il primo tassello per favorire la valorizzazione di assets culturalmente e strategicamente essenziali sia per la storia del Paese, sia per lo sviluppo di iniziative editoriali che vedono un importante contributo grazie alla disponibilità digitale di tali contenuti.

In queste pagine l'analisi sull'archivio Mediaset è mirata a ricostruire la sua genesi e le successive fasi di sviluppo: quali logiche hanno governato la sua costruzione? Quali impieghi? Come sono cambiate le figure professionali dedicate a questo settore? Come si dirà, la professione di *media manager* che oggi presidia il processo di definizione del fabbisogno redazionale e la messa a disposizione e gestione dei contenuti multimediali emerge progressivamente lungo le fasi che accompagnano la creazione di un archivio digitalizzato e integrato nei processi produttivi dell'azienda. In questa storia tutta interna all'archivio Mediaset, l'innovazione tecnologica ha giocato un ruolo chiave nel dettare sfide e attivare diversi processi trasformativi: in certi casi, votati alla sopravvivenza dell'archivio – ad esempio, di fronte ai rischi di obsolescenza dei supporti impiegati; in altri casi, finalizzati al suo potenziamento – come oggi sta avvenendo nella prospettiva di un'applicazione dei contenuti d'archivio nello scenario dell'intelligenza artificiale –. Pertanto, la componente tecnologica va letta come sintomo più evidente di una serie di cambiamenti avvenuti nel tempo nella gestione e nella funzione stessa dell'archivio: più precisamente, emergono tre momenti, e quindi tre fasi, che definiscono la storia dell'archivio Mediaset, ognuna caratterizzata da una specifica

mission che l'azienda ha attribuito all'archivio, e da una propria configurazione di professionalità impiegate al suo interno. Obiettivo delle prossime pagine è di dettagliare queste tre fasi per fare emergere la centralità di questi ingranaggi più profondi dell'archivio, che nelle analisi sui media tendono a rimanere più nascosti.

Come ultima premessa, una nota di metodo. La costruzione dell'archivio Mediaset che si è tentato di ricostruire in queste pagine è una storia "interna" sostanzialmente raccontata da coloro che la conoscono e l'hanno vissuta direttamente, lavorando, per l'appunto, all'interno dell'azienda: le fonti orali su cui questo saggio si è sostanzialmente fondato sono le interviste realizzate ad alcuni professionisti di Mediaset⁶ che, per ruoli e funzioni tra loro differenti, hanno vissuto gli anni di fondazione e sviluppo dell'archivio intrecciandoli con la propria storia professionale, partecipando al suo cambiamento nel corso del tempo. È questo un ulteriore aspetto indicativo della natura ibrida dell'archivio come deposito memoriale e dispositivo di innovazione lungo la storia della televisione e, con essa, delle professioni che la animano.

La rivoluzione mai conclusa: il ruolo della digitalizzazione per l'archivio televisivo

Tecnologia e forma culturale: come per la televisione, così anche gli usi sociali e i modelli organizzativi dell'archivio di un'azienda televisiva richiedono di essere letti come esito di una serie di volontà e di numerose invenzioni che si sono selezionate e combinate nel corso del tempo⁷. Senza attribuire alcuna forza mitologica alla digitalizzazione⁸, è grazie al percorso di trasformazione digitale dei processi produttivi che i contenuti audio-visivi dell'archivio di Mediaset diventano

⁶ Gli autori desiderano ringraziare sentitamente Gina Nieri (Direttore Divisione Affari Istituzionali, Legali e Analisi Strategiche, Mediaset), Federico Di Chio (Direttore Marketing Strategico, Mediaset) Carlo Panzeri (Responsabile Acquisizione e Archiviazione Contenuti, Mediaset), Guido Ivo Giorgio Calanca (in passato, Direttore Gestione Materiali, Mediaset) per avere reso possibile questo saggio attraverso le loro testimonianze. Un ringraziamento speciale a Mediaset per aver concesso la pubblicazione delle fotografie inserite in questo saggio.

⁷ R. WILLIAMS, *Televisione, tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari 1981.

⁸ G. BALBI, P. MAGAUDDA, *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Laterza, Roma-Bari 2021.

uno degli strumenti e dei protagonisti più determinanti del cambiamento dell'azienda. Come si dirà, in alcuni momenti l'innovazione tecnologica rappresenta effettivamente per l'archivio un motore di trasformazione e di reinvenzione determinante: l'asset principale della produzione televisiva, quale appunto il contenuto audio/video, subisce negli anni un cambiamento dirompente dal punto di vista tecnologico e organizzativo, sia per quanto riguarda i flussi di lavorazione sia per le modalità di fruizione e conservazione. Infatti, fin dalla nascita della Tv commerciale, le modalità di realizzazione dei contenuti e la logistica dei supporti impiegati per consentirne la diffusione sono stati alla base del successo della Tv commerciale di Silvio Berlusconi.

Con il proseguire degli anni, l'arricchimento dell'offerta editoriale e la diffusione sempre più massiccia di contenuti, hanno determinato l'avvio di una graduale innovazione per trasferire strumenti e processi prevalentemente analogici in un ambiente completamente digitale. Già a partire dagli anni Novanta, le prime logiche industriali di gestione del contenuto introducono l'adozione di sistemi informativi per la gestione del magazzino sia di prodotti finiti che di materiali grezzi. In questa fase inizia un percorso di graduale digitalizzazione, che ha consentito nel corso del primo decennio degli anni Duemila il passaggio a una modalità di archiviazione dei contenuti *tapeless*.

Dagli anni Dieci ad oggi, la roadmap evolutiva ha assistito a un'accelerazione sostanziale, che ha permesso di trarre una modalità full-digital nell'intera catena del valore della produzione televisiva, con l'adozione di processi produttivi e di conservazione completamente digitali. Questo traguardo è stato raggiunto anche grazie a un ambizioso progetto di completa digitalizzazione dei contenuti di repertorio storicamente prodotti dalla nascita della Tv commerciale e scrupolosamente conservati negli anni.

In linea con la genesi digitale delineata, la roadmap del cambiamento dell'archivio Mediaset può essere fissata lungo tre fasi essenziali, qui di seguito illustrate, ognuna connotata in base alla *mission* principale attribuita all'archivio nella visione dell'azienda: la fase di stoccaggio e conservazione della memoria; la fase di supporto al processo produttivo; la fase di valorizzazione del patrimonio.

Gli esordi: l'archivio come spazio di stoccaggio fisico e conservazione della memoria

Nella storia della televisione italiana, gli anni Ottanta segnano la nascita del network commerciale Fininvest (dal 1996 Mediaset) e con esso il concretizzarsi di uno spazio dedicato all'intrattenimento puro, fondato sulla memoria spettacolare nazionale e popolare e, al contempo, aperto a inglobare la serialità e i linguaggi *made in USA*⁹. Sono anni di sperimentazione e di innovazione che interessano diverse aree del piccolo schermo, dai contenuti alle modalità di comunicazione commerciale, che generano immagini (a colori) destinate a diventare icone di un'epoca, come il volto storico di Mike Bongiorno, le prime televendite e i primi spot pubblicitari dell'altrettanto neonata concessionaria Publitalia '80.

Assieme gli esordi della televisione commerciale privata ha inizio anche la costituzione delle sue prime "banche dati e supporti", funzionali a garantire la conservazione dei diversi materiali progressivamente prodotti. La loro funzione è anche quella di presidiare le dinamiche logistiche di fornitura dei supporti da utilizzare per la messa in onda nelle varie regioni italiane. Siamo nella stagione in cui il monopolio di Rai comincia ad essere scardinato attraverso l'escamotage della trasmissione simultanea dei cosiddetti "pizzoni": programmi e spot pubblicitari raccolti in videocassette e smistati da Segrate alle emittenti locali di tutto il Paese per essere tramessi, identici, in contemporanea. Si tratta di quell'operazione che segnerà il passaggio dalle Tv locali al network commerciale¹⁰.

L'operazione riesce perché supportata dallo sforzo organizzativo di coordinamento e presidio logistico in grado di coprire l'intero territorio nazionale. I primi passi di quello che diventerà l'archivio Mediaset riguardano lo stoccaggio e l'organizzazione dei contenuti realizzati sia nella forma di prodotti finiti, sia nella forma di materiali grezzi registrati (ad esempio, interviste in studio, fuorionda o registrazioni dai primi inviati in esterna come nel caso dell'*Intervistatore Mascherato* di Giorgio Medail).

⁹ M. SCAGLIONI, *Cambio di stagione. Tramonto delle culture politiche e trionfo della 'neo-cultura televisiva'*, in *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. Volume III. I media alla sfida della convergenza (1979-2012)*, a cura di A. Grasso, Vita e Pensiero, Milano 2017.

¹⁰ A. GRASSO, *Storia critica della televisione italiana. 1980-1999*, Il Saggiatore, Milano 2019.

L'archivio Mediaset nasce come luogo per stoccare quel materiale che serviva a coprire i palinsesti e programmazioni, cioè tutto quello che veniva acquistato dalle major o telefilm o le piccole produzioni servivano per coprire il palinsesto replicandole nell'arco della giornata [...], di repertorio nostro non ne avevamo, poi, a mano a mano è cresciuta anche questa parte e quindi la necessità di voler attingere da quello che si è prodotto, da tutti quei servizi che all'inizio non c'erano. (Carlo Panzeri)

Gli spazi per l'archiviazione dei materiali vengono inizialmente individuati nella sede storica di Telemilano Canale 58, presso il neonato quartiere di Milano 2 [Fig. 1].

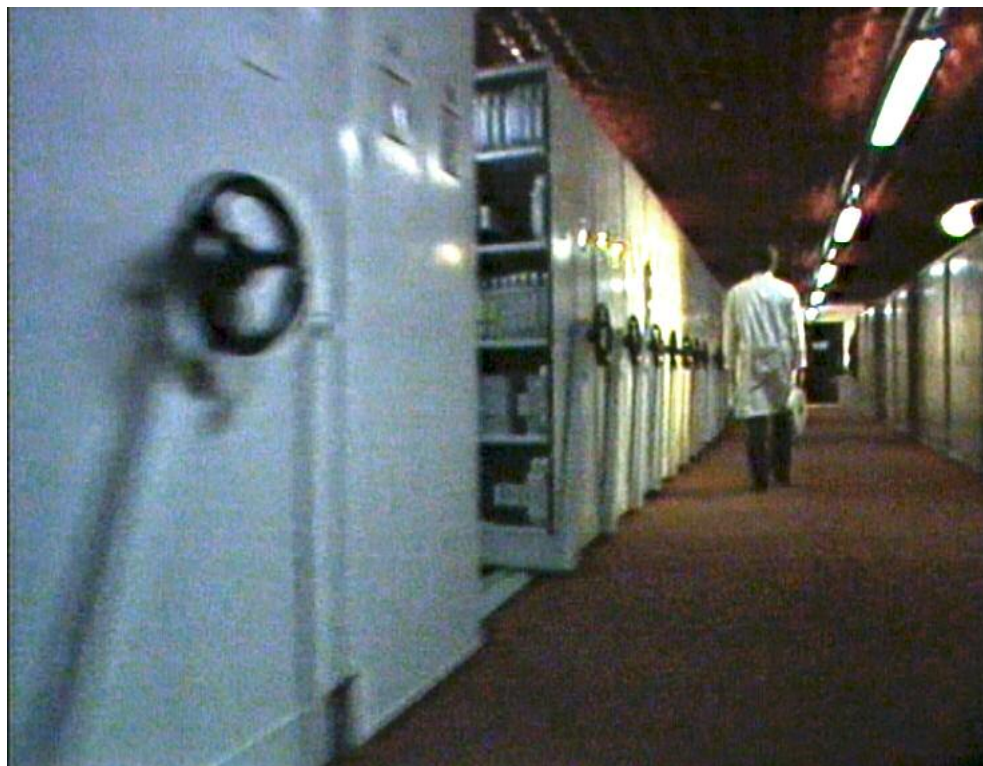


Fig. 1. La videoteca di Milano2

In questa prima fase dell'archivio come spazio di stoccaggio, la connotazione professionale risulta legata ad aspetti prettamente logistici, con mansioni legate alla movimentazione dei materiali per presidiare, anche attraverso la gra-

duale adozione di strumenti informatici, l'entrata e l'uscita dei materiali dal magazzino, e la loro archiviazione meccanizzata.

Nell'archivio lavoravano inizialmente dei magazzinieri, perché si trattava di prendere un contenuto, metterlo dentro un supporto fisico e poi in un armadio e su un librone registrare i movimenti. Si è poi cominciato a creare una piccola divisione tra il magazziniere che gestiva gli spazi e i movimenti e quella figura che davanti a una necessità di un'azienda si attivava e quindi dava un proprio contributo a livello di idee, cioè, aveva un'idea molto più avanzata sulla documentazione. (Carlo Panzeri)

Le logiche di conservazione dei supporti prodotti si basano sui primi rudimenti di catalogazione, che vedono essenzialmente la titolazione dei singoli contenuti e, a corredo, l'inserimento fisico di schede cartacee contenenti l'indicazione dei riferimenti temporali ai singoli contenuti registrati (il cosiddetto *time coding*, ossia durata e riferimento temporale, di avvio e di termine delle singole registrazioni) [fig. 2].

Fig. 2. Documentazione cartacea a supporto della catalogazione

Il progressivo supporto dell'archivio ai processi produttivi determina l'introduzione di competenze professionali legate all'analisi visuale dei contenuti e alla conseguente descrizione/documentazione, al fine di favorirne la successiva ricerca e riutilizzo.

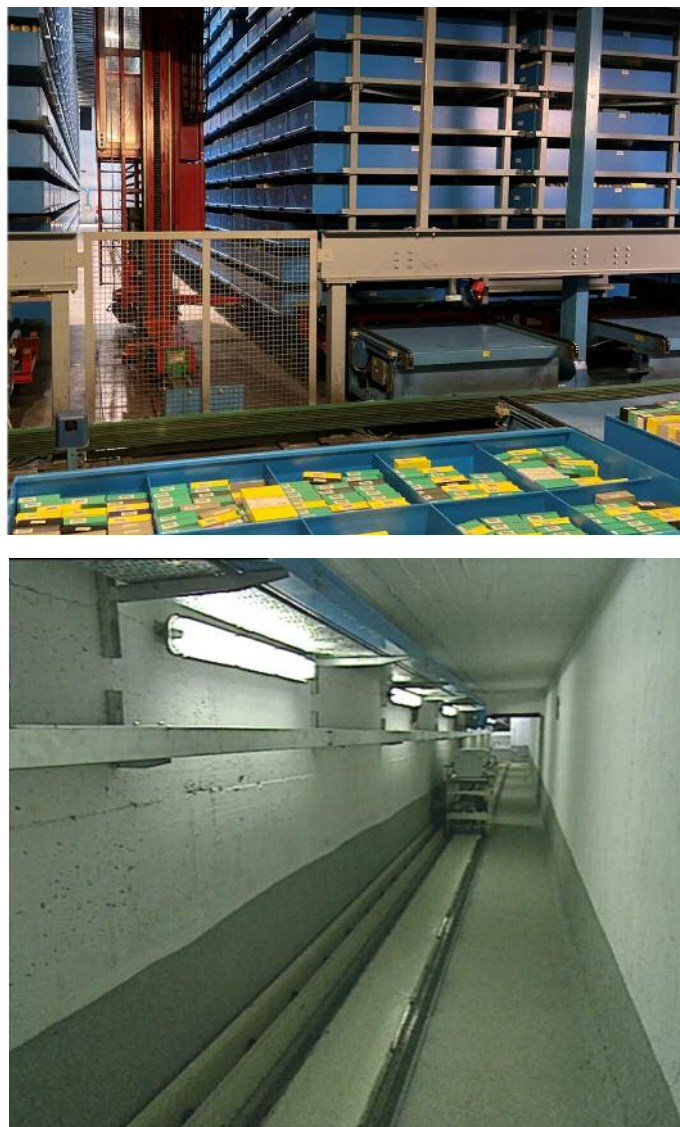
Inizialmente la definizione di come fare la schedatura è nata all'interno delle coscienze delle persone che lavoravano nell'archivio, come risposta alle necessità che l'azienda ha via via espresso, in funzione delle richieste che potevano arrivare. Ad esempio, per una produzione come poteva essere Popcorn, quindi parliamo dei primi anni Ottanta, ogni puntata che arrivava era visionata venivano trascritti i cantanti che avevano partecipato a quella puntata perché in un secondo momento l'azienda ci avrebbe chiesto "voglio fare uno speciale sul cantante X" e attraverso questi schedari riuscivamo a risalire in quali puntate erano e di conseguenza evitavamo di stare a guardarci ore di registrato. In questo veniva valorizzato quello che andavamo ad archiviare per dare un servizio sempre più puntuale e funzionale. (Carlo Panzeri)

Gli anni Novanta e il primo decennio Duemila: l'archivio come supporto al processo produttivo

Il consolidamento della realtà televisiva privata, con la graduale costituzione delle tre reti generaliste (Canale 5, Italia 1 e Rete 4), determina un progressivo sviluppo delle modalità di gestione dei contenuti e dei relativi supporti utilizzati per la conservazione. In primo luogo, gli anni Novanta vedono la costituzione della videoteca Mediaset [Figg. 3 e 4], con cui si definisce la prima connotazione fisica dell'attività di archiviazione: la costruzione di un colosso completamente meccanizzato in grado di garantire sia la conservazione di un volume complessivo di più di 1.200.000 supporti fisici di diversa natura (dai BVU, o $\frac{3}{4}$ di pollice, ai Pollici, fino alle diverse tipologie di nastri Beta) sia il recupero automatizzato dei supporti archiviati tramite carrelli robotizzati.

La videoteca Mediaset sorge presso la sede milanese di Segrate e assume da subito le caratteristiche di un progetto pioniere per quegli anni, che tutt'oggi ha mantenuto intatto il livello di servizio (sebbene affiancata nel tempo da strumenti di gestione completamente digitale) e dove si conservano ancora alcune cassette come prova della titolarità sull'acquistato. Prima della concessione della diretta avvenuta con la legge Mammi del 6 agosto 1990, per la televisione commerciale l'archivio rappresenta per la televisione commerciale sostanzialmente uno strumento di conservazione, gestione e condivisione di più di un milione di videocassette.

Per evidenziare l'innovazione introdotta grazie alla nuova videoteca, abbiamo coniato il termine "lo scaffale che va all'operatore". (Guido Calanca)



Figg. 3 e 4. Dettaglio della videoteca Mediaset di Segrate e del tunnel sotterraneo di collegamento con la sede del Toc (Technology Operative Center) di Segrate

In parallelo, presso le singole aree prodotto particolarmente attive in termini di volumi di contenuti realizzati – come nel caso dell'area Informazione con i diversi telegiornali e fasce d'approfondimento ormai in esercizio (TG5 e Prima

Pagina, Studio Aperto e TG4) – vengono creati poli dedicati alla conservazione dei materiali grezzi a breve termine, funzionali a supportare il processo produttivo nel rispetto dei tempi estremamente sfidanti che caratterizzano la produzione hard-news. È il caso delle sedi storiche di produzione dei contenuti Informazione presso il Centro di Produzione di Milano 2 (Palazzo dei Cigni, attualmente trasferito presso il Centro di Produzione di Cologno Monzese) e il Centro di Produzione di Roma Palatino (quest'ultimo tuttora in essere).

La crescita dei materiali autoprodotti innesca una nuova valorizzazione dell'archivio da deposito a organismo “vivo” in stretta relazione con le logiche e le economie di programmazione e alla base di un'immagine di Mediaset come fonte di contenuti destinati a diventare parte del patrimonio culturale italiano.

Negli anni si viene a creare un bacino sempre più grande di materiali autoprodotti particolarmente prezioso perché generato dall'azienda, non comprato. Per ottimizzare la capacità di dare dei contenuti extra una troupe dal momento in cui usciva oltre all'intervista che doveva fare, non so, al sindaco di Milano, faceva anche delle riprese sul Palazzo Pirelli, delle panoramiche che potessero poi essere riutilizzate. Quindi una troupe usciva e, come minimo, tornava a casa con quattro o cinque ore di registrazioni, Poi venivano usati cinque minuti, però il resto veniva immagazzinato. Questo fatto rende necessario creare un archivio di tutto ciò che l'azienda produceva, perché era copia unica, non esisteva al mondo, di conseguenza il servizio, l'intervista, le riprese fatte in determinato luogo, in determinata situazione, erano il valore aggiunto che doveva essere conservato in maniera molto attenta. (Carlo Panzeri)

Se il fronte “fisico” si connota dal punto di vista edile per l'imponente progetto di costruzione della videoteca centrale Mediaset, allo stesso tempo vengono introdotte importanti innovazioni nei processi di lavorazione e nelle modalità di archiviazione. Innanzitutto, sono adottati i primi sistemi informativi di gestione dei flussi logistici, accompagnati dall'introduzione di logiche industriali di conservazione dei supporti: vengono definite proprio in quegli anni le modalità di identificazione con codifica puntuale a 16 cifre di singoli supporti realizzati, puntualmente assegnati tramite operazione di barcodatura. In secondo luogo, si introducono le prime regole strutturate di descrizione dei contenuti gestiti, che vanno a comporre il corredo documentale dei supporti archiviati [Fig. 5], anch'esse gestite attraverso strumenti informatici.

CAMPO	DESCRIZIONE
Titolo di Produzione:	CIAO DARWIN 1998.
Puntata:	1
Sequenza numerica:	0
Immagini:	00.00 PRIMO BLOCCO. INGRESSO DI PAOLO BONOLIS CON LUCA LAURENTI E SCIMMIA. PRESENTAZIONE DEL PRESIDENTE DELLA GIURIA: ANNA FALCHI. ESIBIZIONE ROCKETMAN. SIGLA. GLI ALTI CONTRO I BASSI. COLLEGAMENTO CON SET "TRIBUNE" CON LAURENTI PER ESIBIZIONE DI 10 LOTTATORI DI SUMO. PRIMA PROVA: TALK SHOW. LE PREROGATIVE DEGLI ALTI E DEI BASSI. GAG LAURENTI SU PREROGATIVA SESSUALE DEGLI UOMINI BASSI. INGRESSO DI 10 LOTTATORI DI SUMO TRA CUI IL CAMPIONE EUROPEO ITALIANO NELLA CATEGORIA 85 CHILI. GAG DI BONOLIS CON GIGANTE NERO, CAMPIONE MONDIALE DI SUMO. SECONDO BLOCCO. SECONDA PROVA: CORAGGIO. INCONTRO DI SUMO CONTRO IL GIGANTE NERO. TERZO BLOCCO. TERZA PROVA: CULTURA GENERALE. TELEPROMOZIONE CALZE LEVANTE CON GIOCO. QUARTO BLOCCO. BONOLIS INTERVISTA ROCKETMAN. ESIBIZIONE DEL ROCKETMAN: USCITA IN VOLO DALLO STUDIO. QUARTA PROVA: INTELLIGENZA. L'UTILIZZO DI UN ASCIUGA CAPELLI "AMBULANTE" E UN ATTREZZO PER CUCINARE LE UOVA AL TEGAME PERFETTAMENTE COTTE E NON UNITE TRA DI LORO. BALLETO: TOTÒ RAP. CON BREVI IMMAGINI DA FILM CON TOTÒ. QUINTO BLOCCO. INGRESSO DEI CAPITANI CHRISTIAN DE SICA E LELLO ARENA PER IL GIOCO FACCIA A FACCIA: LE PREROGATIVE DEGLI UOMINI BASSI E DEGLI ALTI. VINCE CHRISTIAN DE SICA, CAPITANO DEGLI ALTI. SESTO BLOCCO. QUINTA PROVA: A SPASSO NEL TEMPO. IL WEST. TELEPROMOZIONE ROSETTE FINDUS CON GIOCO. SETTIMO BLOCCO. SESTA PROVA: AMORE. PROVA DI SEDUZIONE CON LA PARTECIPAZIONE DI ANNA FALCHI. SUPER PROVA FINALE. VINCONO GLI ALTI. GRAFICA: MORFING. SIGLA DI CODA.
Funzione Secondaria:	INTRATTENIMENTO
Cast:	BONOLIS_PAOLO (CONDUTTORE) . LAURENTI_LUCA (CONDUTTORE) . BREWCA_ANNABELLE (ATTORE) .
Regia:	RECCHIA_BEPPE.
Assistente di Regia:	LEPRINI_FRANCESCA. SPAMPINATO_LINDA.
Autore:	BONOLIS_PAOLO. MAGNAGHI_STEFANO. LUCCI_MARCO. MOCCIA_FEDERICO.
Direttore della Fotografia:	BARTOLONI_CORRADO.
Costumi:	TOGNALINI_MAURO.
Coreografia:	GAROFALO_MARCO.
Scenografia:	BRIGATTI_CLAUDIO.
Ospiti:	DE_SICA_CHRISTIAN. ARENA_LELLO. FALCHI_ANNA.
Direttore della Produzione:	CHESSARI_GIORGIO.
Incaricato della Produzione:	LANCELOTTI_MASSIMILIANO (DELEGATO DI PRODUZIONE) . SBARAGGIA_LUIGI (ORGANIZZATORE DI PRODUZIONE) .
Luoghi:	ITALIA
Curatori:	TIRABOSCHI_LUCA.
Data Prima Emissione:	03/10/1998
Data Evento:	01/10/1998
Musica:	SIGLA DI RENATO ZERO.
Durata:	123.07
Commessa:	B0091
Codice Prodotto:	F009313401000101
Persone:	BONOLIS_PAOLO (CONDUTTORE) . LAURENTI_LUCA (CONDUTTORE) . BREWCA_ANNABELLE (ATTORE) . RECCHIA_BEPPE (Regista) . BONOLIS_PAOLO . MAGNAGHI_STEFANO. LUCCI_MARCO. MOCCIA_FEDERICO. (Autore) . BARTOLONI_CORRADO. (Direttore Fotografia) . BRIGATTI_CLAUDIO. (Scenografo) . DE_SICA_CHRISTIAN. ARENA_LELLO. FALCHI_ANNA. (Ospite) . TIRABOSCHI_LUCA. (Curatore) . LEPRINI_FRANCESCA. SPAMPINATO_LINDA. (Aiuto Regia) . GAROFALO_MARCO. (Coreografo) . TOGNALINI_MAURO. (Costumista) . LANCELOTTI_MASSIMILIANO (DELEGATO DI PRODUZIONE) . SBARAGGIA_LUIGI (ORGANIZZATORE DI PRODUZIONE) . (Incaricato Produzione) . CHESSARI_GIORGIO. (Direttore Produzione)
<input type="button" value="CHIUDI"/>	

Fig. 5. Esempio di scheda descrittiva di un contenuto: il programma Ciao Darwin (1998)

L'implementazione di queste logiche di documentazione informatizzata determina una traslazione evolutiva delle dinamiche degli archivi, dal fronte iniziale di pura conservazione ad un ruolo maggiormente attivo all'interno del processo produttivo: la documentazione abbinata ai supporti conservati costituisce il primo elemento fondamentale per il recupero e il riutilizzo degli stessi contenuti archiviati all'interno del processo produttivo. Questo *step* innovativo si concretizza con un nuovo presidio operativo introdotto con l'istituzione del Centro Documentazione Mediaset: un polo aziendale centralizzato al quale viene affidata la responsabilità di identificazione e descrizione dei diversi materiali prodotti e di supporto alla ricerca dei contenuti. L'obiettivo strategico del Centro è di garantire

il reperimento e la messa a disposizione fisica dei supporti necessari, in linea con le lavorazioni richieste e in modo sinergico con il personale operativo presso la videoteca.

Prima ovviamente non essendoci i sistemi informatici c'era lo schedario che era in videoteca, era un unico punto dove ovviamente tutte le produzioni andavano [...], quindi noi abbiamo avuto in videoteca personaggi, soprattutto autori, come l'autore di Zelig o la Gialappa's Band che venivano fisicamente, si sedevano lì con noi e chiedevano "fammi vedere quell'artista", quindi si andavano a guardare i contenuti e da lì prendevano spunti. Poi con il cambio e l'inserimento di questa documentazione all'interno di un sistema informatizzato ovviamente si è data la possibilità all'azienda di dare a ogni singola redazione la possibilità di iniziare a fare questa ricerca. (Carlo Panzeri)

La logistica dei contenuti e il ruolo dell'archivio si sviluppano quindi secondo due flussi: da un lato, in ingresso, l'acquisizione dei contenuti funzionali alla messa in onda (ad esempio, gli acquisti diritti Cinema) e la raccolta e stoccaggio dei prodotti finiti trasmessi (come nel caso delle autoproduzioni registrate in diretta e successivamente consegnate in archivio per conservazione); dall'altro lato, in uscita, il supporto ai processi produttivi in termini di collettore delle richieste di contenuti o di ricerca stessa di materiali, funzionali alle lavorazioni dei diversi poli (come Informazione e Intrattenimento).

Allo stesso tempo, gli archivi si arricchiscono della responsabilità di controllo qualità e gestione dei contenuti acquisiti, attraverso la costituzione di un polo omonimo ("Controllo Tecnico e Lavorazione contenuti"), dedicato appunto alla verifica ed eventuale lavorazione dei materiali ricevuti (come ad esempio l'adattamento dei molteplici formati audio-video o l'eventuale correzione di difetti di lavorazione), oltre che dei diversi elementi funzionali alla messa in onda (come sottotitoli o doppiaggi) o ancora degli ulteriori elementi a corredo (come ad grafiche e fondini).

La transizione da un presidio concentrato sull'attività di stoccaggio a un governo trasversale sui contenuti, i processi di lavorazione e i flussi di materiali, determinano la nascita della nozione di *media management* e, con essa, la graduale evoluzione delle figure professionali verso i ruoli cosiddetti di *media specialist* e *media manager*.

Un archivio digitale trasversale e le figure di *media specialist* consentono di avere un polo centralizzato che è altrettanto trasversale e che mette in comune la competenza, la

conoscenza del materiale, gli strumenti per accedervi e per far sì che il materiale venga effettivamente promosso, utilizzato nel modo migliore. (Carlo Panzeri)

L'introduzione di questo tipo di figure, come si dirà, ha continuato a caratterizzare anche gli anni più recenti dell'evoluzione degli archivi Mediaset, e continua a essere alla base delle sfide attuali in termini di innovazione tecnologica e organizzativa.

Il presente: l'archivio smaterializzato e integrato nei processi editoriali

La terza fase della storia dell'archivio Mediaset, iniziata dal 2010 e ancora in corso, si caratterizza per la sempre più pervasiva adozione di strumenti tecnologici innovativi e per la presenza del digitale come elemento disruptivo all'interno dell'intera catena del valore del business televisivo. Le dinamiche editoriali e produttive, che sono state nelle due fasi precedenti prevalentemente basate sull'elemento analogico, vengono largamente riviste grazie alla rivoluzione industriale determinata dall'avvento del digitale. L'intero ciclo di vita del prodotto assume via via una connotazione completamente digitale. In primo luogo, i contenuti acquistati da terzi vengono ricevuti in formato digitale (è il caso, ad esempio, delle agenzie video internazionali, acquisite in forma di segnali satellite/feed live), così come i materiali autoprodotti, sono consegnati per acquisizione digitale su supporti dello stesso genere (schede P2) presso le diverse redazioni aziendali (i centri di produzione di Milano 2 prima, Cologno Monzese, Roma Palatino e Roma Elios oggi); in secondo luogo, l'editing video (ossia il montaggio), un tempo realizzato in modalità lineare (attraverso l'utilizzo delle cosiddette sale Beta-Beta, o precedentemente di supporti analogici come i Pollici o BVU), viene trasformato in un'attività digitale attraverso tools di editing non lineare (si tratta di suite di lavorazione che gestiscono l'intero processo, dall'assemblaggio di singole componenti video attraverso *trimmer* e *timeline*, alla post produzione audio/video complessa); infine, il fabbisogno produttivo e il processo di lavorazione passa da una modalità analogica, mediante l'impiego di supporti prevalentemente cartacei, ad un flusso full-digital, basato su *rundowns* (scalette) digitali, con l'impiego di tool di workflow manager per la gestione del processo realizzativo (ad esempio, dall'assegnazione di un servizio al giornalista di competenza, all'approvazione della line di riferimento fino alla messa in onda) [Fig. 6].

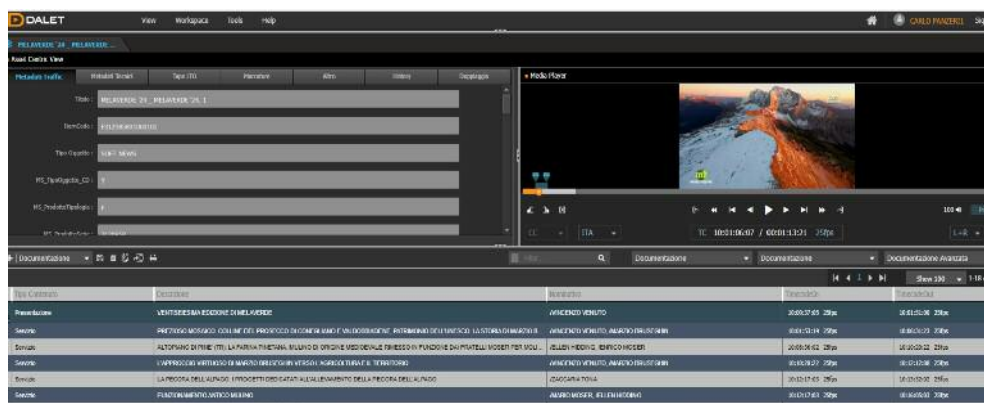


Fig. 6. Esempio di documentazione evoluta, con tagging descrittivi e loggatura immagini

L'avvento del digitale rivoluziona il processo di gestione dei contenuti, che si sviluppa lungo tutti gli *step* elencati e pervade l'intero ciclo di vita stesso: l'attività di "archiviazione", così come intesa tradizionalmente, si ricolloca lungo l'intera filiera produttiva, dalla fase di acquisizione, fino alla messa in onda; l'archivio stesso diventa l'elemento alla base dell'ideazione di nuovi contenuti, favorendo esponenzialmente un processo iterativo e alimentando nuovamente la produzione, grazie alla documentazione e alla ricerca facilitata dei contenuti stessi, resa sempre possibile in modalità digitale e guidata da un principio di sostenibilità:

Il valore dell'archivio oggi sta anche contribuire alla pulizia, alla netificazione, assumendoci anche la responsabilità di decidere cosa ha valore, quali sono le immagini editorialmente appetibili o riutilizzabili, cosa cancellare. Oggi stiamo un po' anche portando avanti questi progetti di sostenibilità perché anche se il costo rispetto a prima è molto più basso e, per assurdo, tu potresti davvero accumulare un quantitativo enorme di materiale, dall'altra parte si tratta di un costo inutile che genera dei consumi per gestirlo, quindi non ha senso. (Carlo Panzeri)

L'interpretazione attuale dell'archivio mira a una sua nuova e profonda mutazione in direzione della costituzione di un polo centralizzato, coniato attraverso il termine *Media Hub*, il cui mandato è di assicurare una serie di processi attraverso l'impiego di figure professionali media specialist: la governance strutturata delle policy di lifecycle dei contenuti; il monitoring dei flussi di materiali in ingresso e uscita a garanzia di performance ottimali degli strumenti tecnologici di riferimento; l'occupazione ottimale degli storages, attraverso lo sviluppo di tools di reporting

e business intelligence; il presidio delle attività di ricerca e lavorazione dei contenuti, in linea con il fabbisogno di fornitura dei materiali; la definizione delle modalità ottimali di catalogazione e arricchimento documentale dei contenuti gestiti (ad esempio con l'introduzione di un glossario e di keywords univoche); lo sviluppo di strumenti evolutivi, con le più recenti soluzioni di Intelligenza Artificiale.

Oggi lavoriamo per taggature quindi il documentarista e la figura del media specialist si attivano per taggare il contenuto cercando sia di omologare, sia di lasciare uno spazio per la creatività di chi va a documentare con una parte testuale, così da arricchire il contenuto e le possibilità di ricerca e reperimento. (Carlo Panzeri)

Guardare dentro il futuro dell'archivio

Nella continua trasformazione dell'archivio è impresso tanto il percorso di progressiva rivoluzione digitale realizzato nella supply chain Mediaset, quanto la traiettoria che guida la formulazione delle fasi future. Infatti, se da un lato, i cambiamenti tecnologici e organizzativi qui descritti nella terza fase costituiscono ad oggi la sfida aziendale ancora determinante, allo stesso tempo nuove opportunità si stanno delineando circa modalità, criteri di accesso e utilizzo degli archivi audiovisivi contemporanei.

Una prima opportunità è delineata dalla crescente centralità della conoscenza storica dei contenuti, acquisita grazie al presidio delle attività di catalogazione e documentazione e, gradualmente, arricchita attraverso la collaborazione con le aree produttive. Si tratta di una competenza ormai essenziale sia per assicurare la ricerca efficace dei contenuti archiviati, sia per indirizzare lo sviluppo di nuove proposte editoriali. In quest'ottica, le recenti collaborazioni tra azienda e realtà accademica hanno permesso di sviluppare interessanti proposte di sguardo e lettura dentro gli archivi: il progetto CROBORA, ad esempio, sviluppato in collaborazione con l'Università della Costa Azzurra, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e l'Università della Sorbona, ha inteso esplorare le modalità di rappresentazione del tema "Europa" attraverso l'analisi semiotica delle immagini utilizzate nei prodotti hard-news dei broadcaster pubblici e privati nel contesto italiano e francese¹¹. Tra i risultati ottenuti dalla ricerca, qui preme rilevare i molteplici spunti

¹¹ <<https://crobora.huma-num.fr/welcome-page/>> (ultimo accesso 3 maggio 2024). Attraverso la consultazione dell'archivio Mediaset sono state analizzate le edizioni di TG5, in collaborazione

raccolti in merito sia all'evoluzione delle modalità di catalogazione dei contenuti, sia al contributo di ciascun broadcaster nella costruzione dell'immaginario collettivo sull'Unione Europea; ancora, interessanti evidenze si sono ottenute dal punto di vista di ruoli e competenze che oggi attraversano gli archivi audiovisivi: alla figura dell'archivista è richiesto un compito di mediazione sul processo produttivo, esercitato tramite un'attività di gestione dei contenuti e di selezione delle immagini ritenute più efficaci e di volta in volta strategiche (definite "Preziose") dal punto di vista comunicativo e redazionale.

Una seconda opportunità riguarda l'introduzione di strumenti di AI le cui potenzialità al momento sono controbilanciate da una valutazione circa le effettive modalità di impiego, i reali benefici e i limiti di applicazione. Si tratta di un insieme di questioni che già evidenziano la necessità di aggiungere un tassello fondamentale alle attività e alle competenze di media management per gestire il nodo dell'accessibilità all'archivio. Se nel corso dell'ultimo decennio si è consolidato a livello europeo un atteggiamento di forte sostegno nei confronti di iniziative finalizzate a rendere disponibili online archivi audiovisivi pubblici incentrati sulla storia europea (si pensi, ad esempio, ai progetti EUscreen e Europeana)¹², l'accessibilità ai contenuti di un'azienda commerciale come Mediaset rimane ancora inevitabilmente legata al nodo di un accesso controllato a tutela dei suoi contenuti. L'attuale politica di Mediaset rispetto alla circolazione e all'inevitabile riutilizzo dei suoi prodotti in contesti non verificabili è tesa alla difesa dei diritti di copyright nell'ottica di preservare, insieme al valore culturale, il valore economico del contenuto audiovisivo:

Le potenzialità editoriali del patrimonio culturale prodotto e gestito da Mediaset sono oggi destinate a rispondere a due tipologie di progetti: quelli ordinariamente alimentati dalle richieste interne dell'azienda, e quelli rivolti a un mercato esterno sempre più attento e ricettivo verso i contenuti che vengono dal passato. In entrambi i casi, l'archivio rappresenta lo strumento indispensabile per guardare dentro quella parte di storia lunga quarant'anni, in parte registrata, in parte prodotta dalla stessa televisione commerciale italiana.

con l'area Informazione Mediaset.

¹² M. ERIKSSON, *We Want Your Tools! Or Do We? On Digitized Cultural Heritage Archives and Commercial Content Identification Tools*, in «VIEW Journal of European Television History and Culture», VOL. XII, n. 23, 2023, pp. 96-107.

Alla luce della ricostruzione di questa ultima fase ancora in corso, la roadmap di digitalizzazione degli archivi Mediaset risulta oggi primariamente guidata dall'obiettivo di garantire la conservazione e la tutela del patrimonio storico e culturale sia aziendale, sia nazionale. In analogia con RAI, emerge da parte della televisione commerciale la consapevolezza del concetto di patrimonio culturale da tutelare connesso ai contenuti prodotti nel tempo. È altrettanto evidente una grande attenzione alla tutela del proprio patrimonio e dei diritti d'autore associati, da cui dipende una certa cautela nell'apertura degli archivi verso l'esterno, sebbene siano state avviate delle valutazioni in ottica di patrimonializzazione del "capitale" audio/video disponibile. Al momento, queste prime valutazioni si stanno declinando in termini di business plan e di configurazioni organizzative con cui appropciare il mondo esterno generando delle sinergie rispetto all'impiego dei contenuti d'archivio. All'attuale mandato di forte tutela del patrimonio e quindi di un approccio molto prudente verso il mondo esterno, corrisponde, internamente all'azienda, una valorizzazione dell'"utilità dell'archivio", individuata nei seguenti tre obiettivi operativi: garantire flussi e processi full-digital, sia di produzione, che di messa in onda o distribuzione non lineare; favorire lo sfruttamento e la valorizzazione editoriale nelle trasmissioni autoprodotte; ottimizzare le modalità di conservazione attraverso l'impiego di AI e un'evoluzione delle policy e delle modalità di gestione degli spazi di archiviazione. Come detto, si tratta di ambiti di lavoro che stimolano e valorizzano l'introduzione di figure dedicate come quella di media specialist. Sono proprio questi interventi di ottimizzazione e queste nuove figure professionali a favorire oggi una revisione tanto dell'approccio quanto del rapporto con il mondo esterno. Le modalità di accesso all'archivio sono ancora oggi vincolate ad una presenza fisica presso le sedi, sebbene si stiano studiando nuove modalità funzionali a favorire l'accesso, controllato, da remoto da parte di alcuni specifici soggetti come studiosi e ricercatori del mondo accademico. L'approccio con l'università, infatti, è quello che attualmente permette di prediligere quel fronte principale di valorizzazione dell'archivio come patrimonio culturale, insieme a un costante approfondimento di modalità evolutive di conservazione fondate sull'adozione di nuovi strumenti tecnologici.

Dalla TV Senza Frontiere ai Servizi Media Audiovisivi: la promozione delle opere europee nel settore audiovisivo dal 1989 a oggi

Federica D'Urso*

ABSTRACT

L'attuale assetto del settore dei Servizi di Media Audiovisivi (SMAV) è il risultato di una riflessione avviata alla fine degli anni '80 dall'Unione Europea che sopravvive tuttora nella normativa vigente. L'articolo ripercorre la storia della legislazione comunitaria sull'audiovisivo, inaugurata nel 1989 dalla celebre Direttiva 89/552/CEE "Televisione senza frontiere" e ricostruisce le numerose revisioni apportate nel corso degli anni a questa norma fondamentale, interpretandole nel più ampio contesto dell'evoluzione del mercato. Parallelamente ne descrive il complesso processo di recepimento nell'ordinamento italiano. Nelle conclusioni si riflette sull'efficacia e sulla rilevanza di questo quadro normativo, aprendo ipotesi per possibili scenari futuri. L'articolo, attingendo anche alla limitata bibliografia accademica in materia, si fonda sulla rilettura delle fonti normative comunitarie e nazionali.

Parole-chiave. TV senza frontiere; SMAV – Servizi Media Audiovisivi; TUSMAR; TUSMAV; Produttore indipendente

The current set-up of the Audiovisual Media Services (AVSM) sector is the result of a thinking set at the end of the 1980s by the European Union, which still survives in current legislation. The article traces the history of EU audiovisual legislation, inaugurated in 1989 by the famous Directive 89/552/EEC "Television without frontiers" and reconstructs the numerous revisions made over the years to this fundamental rule, interpreting them in the broader context of market evolution. At the same time, it describes the complex process of transposition into Italian law. The conclusions reflect on the effectiveness and relevance of this regulatory framework, opening hypotheses for possible future scenarios. Also drawing on the limited academic bibliography on the subject, the article is based on the rereading of EU and Italian regulatory sources.

Keywords. TV without Frontiers; AVMS – Audiovisual Media Services; TUSMAR; TUSMAV; Independent producer

* Federica D'Urso, Sapienza Università di Roma, federica.durso@uniroma1.it.

Introduzione e contesto

Una profonda comprensione della storia e delle evoluzioni del settore audiovisivo italiano non può ignorare il ruolo cruciale svolto dalla televisione: in un'ottica di sistema, il mercato televisivo influenza e determina la struttura di tutti gli altri mercati audiovisivi, compreso quello cinematografico. La configurazione di questa industria e i comportamenti delle imprese che la animano – sia sul fronte della domanda (emittenti e piattaforme *streaming*) che su quello dell'offerta (produttori) – è la risultante dell'attuazione di una politica pubblica di ampia portata elaborata negli anni '80 del secolo scorso a livello comunitario e quindi poi recepita nell'ordinamento nazionale¹. L'impatto di questo ambizioso progetto istituzionale viene spesso sottovalutato in sede di analisi del mercato, probabilmente a causa della sua natura "indiretta": non si tratta infatti in questo caso di un tradizionale sistema di sostegno economico o finanziario a singoli operatori, ma di un apparato regolatorio che, attraverso un complesso sistema di obblighi e vincoli imposti alle imprese attive ai diversi livelli della filiera, genera e sostiene l'esistenza stessa di un mercato audiovisivo europeo senza che venga impegnata alcuna spesa pubblica.

Si sta facendo riferimento al "sistema di promozione delle opere europee", che si sostanzia nella previsione di quote obbligatorie di programmazione e investimento, a carico inizialmente delle tradizionali emittenti televisive e successivamente di tutti i Servizi Media Audiovisivi (d'ora in poi SMAV)². Strettamente connessa al tema, la normativa introduce la fattispecie del "produttore indipendente": a questa figura, che prima di essere giuridicamente definita non esisteva sul mercato, si deve attualmente (ma già a partire dai primi anni 2000) la realizzazione della maggioranza dei contenuti inclusi nell'offerta degli SMAV³.

¹ M. CUCCO, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, Carocci, Roma 2020, p. 165.

² Ovvero sia i servizi lineari che quelli non lineari. La nomenclatura viene introdotta nel 2007, con la Direttiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11.12.2007, «che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive», art. 1, G.U. L. 332 del 18.12.2007.

³ La produzione di contenuti *scripted* è da circa un ventennio realizzata, pressoché nella sua totalità, esternamente agli SMAV; mentre i contenuti *unscripted*, ovvero essenzialmente i programmi di intrattenimento, sono prodotti per circa il 50% *in house* e per il restante 50% sono forniti da pro-

Ampliando la prospettiva, si può sostenere che il modello economico dell'intero settore audiovisivo europeo è stato concepito nell'ambito di un pensiero di politica economica e culturale elaborato in sede comunitaria quasi quarant'anni fa, che nella sua sostanza sopravvive tuttora. Solo a valle di tale impostazione, questa industria ha preso effettivamente forma.

Partendo da tali considerazioni, il saggio ricostruisce le origini e l'articolata storia della regolamentazione in materia di audiovisivo, e nello specifico di promozione di opere europee, adottata a livello comunitario e, in sede di recepimento, a livello nazionale. L'obiettivo è dimostrare come un approccio apparentemente laterale basato sull'analisi della normativa di settore possa invece rappresentare un punto di vista fondamentale per la comprensione della storia della televisione.

La Direttiva Televisione Senza Frontiere

L'atto normativo che incarna l'origine del processo è la Direttiva 89/552/CEE, nota come Televisione Senza Frontiere⁴ (d'ora in poi TSF). Questo fondamentale provvedimento risale al 1989, ovvero un'epoca di poco precedente al Trattato di Maastricht⁵, considerato l'atto istitutivo dell'Unione Europea. La Direttiva interpreta un pensiero molto ambizioso, che pochissimi anni dopo sarebbe stato esplicitato nei trattati fondativi dell'Unione e che evidentemente va inteso anche come reazione ai noti eventi di natura geopolitica che si stavano verificando nello stesso periodo: fra il 1989 e il 1991 la caduta del blocco sovietico, e quindi la fine di un sistema che per quasi mezzo secolo si era fondato sull'equilibrio fra le due grandi potenze, ha visto fra i suoi effetti immediati la volontà da parte dei paesi europei di allearsi in modo più concreto per fronteggiare, almeno dal punto di vista com-

duttori esterni. Per i dati più recenti: APA – ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI, 5° *Rapporto APA sulla Produzione Audiovisiva Nazionale, 2023*, <<https://ricerche.apaonline.it>>, p. 16; *Televisione resiliente. Annuario 2023*, a cura di M. Scaglioni, CeRTA, Milano 2022, p. 83.

⁴ Direttiva 552/89/CEE del Consiglio del 3.10.1989, «relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (TSF)». G.U. L. 298 del 17.10.1989.

⁵ Il Trattato sull'Unione Europea (TUE, 7.2.1992) è l'atto fondativo dell'Unione Europea: noto come Trattato di Maastricht, è entrato in vigore il 1.11.1993; è stato modificato nel 2007 dal Trattato di Lisbona.

merciale, gli Stati Uniti. Per creare e poi consolidare un'entità economica in grado di competere con il grande interlocutore d'oltreoceano, si è ritenuta fondamentale l'esistenza di una comunità di natura anche culturale: questa, tuttavia, era ancora molto debole nel vecchio continente, considerando l'eterogeneità storica, sociale e linguistica del gruppo dei paesi membri dell'Unione. Una tale diversità di modelli di riferimento, sommata alla dimensione ridotta di ciascuna nazione, stava rendendo permeabile la popolazione europea all'assorbimento di valori e stili di vita allogeni. È stato da subito evidente che lo strumento più rapido ed efficace per perseguire questo scopo doveva passare per un intervento sulla cultura, e in particolare sui contenuti audiovisivi, vista la loro pervasività nella vita quotidiana della popolazione e considerando che il modello televisivo europeo basato sul ruolo centrale del servizio pubblico, contrapposto a quello commerciale americano, nei decenni precedenti non si era mai affermato in modo univoco e omogeneo⁶.

Infatti all'epoca, sul fronte dell'offerta televisiva, le emittenti private, che da circa un decennio si erano ampiamente diffuse in tutta Europa⁷, riempivano i propri palinsesti di contenuti d'acquisto provenienti prevalentemente dagli Stati Uniti: non solo i film, che trovavano così una seconda vita grazie ai passaggi televisivi, ma anche telefilm, soap opera, ogni tipo di contenuto narrativo (attualmente si parlerebbe di contenuti *scripted*) pensato per il prioritario sfruttamento televisivo⁸. Il motivo di questa rapida "invasione" di prodotto estero risiedeva essenzialmente in due fattori: se da un lato questi contenuti venivano acquistati "a pacchetto" a prezzi decisamente accessibili anche per le piccole emittenti private locali, dall'altro lato non c'era ancora in Europa una sufficiente offerta di contenuti autoctoni. Fino ai primi anni '80, infatti, i grandi broadcaster – che per molto tempo hanno coinciso con le concessionarie del servizio pubblico – avevano scelto di produrre *in-house* tutti i contenuti, compresi quelli narrativi, da inserire in palinsesto. Le emittenti commerciali private non avevano risorse sufficienti per sostenere i costi e l'organizzazione di un sistema di produzione interna. Quindi

⁶ J. BOURDON, *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, Vita e Pensiero, Milano 2011, p. 231.

⁷ I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci, Roma 2014, pp. 130-144.

⁸ L. BARRA, *Un'americana a Roma. Intrecci televisivi tra Italia e Stati Uniti*, in *Storie e culture della televisione*, a cura di A. Grasso, Mondadori, Milano 2013, p. 310.

l'acquisto a basso costo sui mercati internazionali era per tutti una soluzione obbligata⁹.

La Direttiva TSF nasce allora dalla volontà della nascente Unione Europea di utilizzare la televisione come strumento cruciale per costruire nel più rapido tempo possibile una comunità di cittadini europei, unita da valori simili e da riferimenti culturali condivisi: si tratta, in altre parole, di costruire un immaginario collettivo comunitario, creando in Europa un mercato audiovisivo in grado di produrre contenuti in quantità e qualità adeguate a competere con quelli provenienti da oltreoceano¹⁰. Una strategia piuttosto ambiziosa, se si considera che sul territorio europeo non esisteva un'industria della produzione in grado di soddisfare i bisogni del mercato, e in particolare le esigenze delle numerose emittenti private che nel frattempo si stavano diffondendo e che proprio negli stessi anni stavano ottenendo una legittimazione anche normativa¹¹.

Coerentemente con un approccio di politica economica basato sul principio della libera concorrenza, il disegno teorico da cui deriva il nuovo sistema regolatorio parte dall'idea che la costruzione dell'Unione presuppone la creazione di un solido mercato comune, fondato sulla circolazione di prodotti e servizi fra i paesi membri, che consentono la varietà e l'eterogeneità dell'offerta¹². Per favorire la nascita e crescita di un'industria audiovisiva europea florida e di qualità, le condizioni essenziali sono due:

- a) la presenza, sul fronte della produzione, di un numero cospicuo di PMI¹³ indipendenti dalla committenza, finalizzata a garantire il pluralismo dell'offerta di contenuti;
- b) l'impegno da parte delle emittenti televisive ad acquisire e inserire tali con-

⁹ Nella prassi di mercato, l'acquisto di contenuti è il modo meno oneroso per gli SMAV di approvvigionarsi di contenuti da inserire in palinsesto, mentre la produzione interna (o *in-house*) è il più costoso.

¹⁰ BOURDON, *Il servizio pubblico*, cit., pp. 79-80.

¹¹ Legge n. 223 del 6.8.1990, "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato", *G.U.* n. 185 del 10.8.1990.

¹² Direttiva 552/89/CEE, Considerando 1, 2, 3.

¹³ PMI sono le Piccole e Medie Imprese, comprese le microimprese. Per rientrare in questa categoria, un'impresa deve avere meno di 250 occupati e un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro.

tenuti nei loro palinsesti, per garantirne una adeguata circolazione.

Uno scenario di questo tipo assicurava, secondo il legislatore, la creazione di un sistema che, autofinanziandosi, avrebbe portato in breve tempo a una radicale trasformazione dell'intera offerta televisiva europea, popolandola di contenuti realizzati sul territorio, che avrebbero veicolato un sistema di valori plurale ed eterogeneo, in grado di rappresentare e rispecchiare la complessità dell'identità europea. Come sintetizza efficacemente AGCOM, l'obiettivo era «promuovere la ricchezza della diversità culturale e linguistica, la salvaguardia del patrimonio culturale europeo e la circolazione nel mercato interno dalla produzione dell'industria audiovisiva degli Stati membri»¹⁴.

Per attuare questa visione, la prima versione della Direttiva introduceva alcune disposizioni fondamentali in merito alla “promozione della distribuzione e della produzione di programmi televisivi”¹⁵, impostando così una politica comunitaria che nella sua ratio non è, fino ad ora, mai stata messa in discussione, mentre i dettagli applicativi sono stati oggetto nel tempo di numerose revisioni. Tale intervento si sostanziava nell'introduzione di tre strumenti:

- a) gli “obblighi di programmazione”, secondo cui tutte le emittenti televisive nazionali devono riservare almeno la metà del proprio tempo di programmazione netto¹⁶ a opere europee.
- b) Gli “obblighi di investimento”, secondo cui il 10% del tempo di trasmissione di tutte le emittenti nazionali deve essere dedicato a opere realizzate da produttori indipendenti; in alternativa a questa condizione, le emittenti sono tenute a investire almeno il 10% del proprio bilancio destinato alla programmazione in produzione e acquisto di opere europee; in ogni caso, una adeguata sotto-quota deve essere dedicata alle opere recenti¹⁷. Ciascuno Stato membro può scegliere quale delle due condizioni recepire nel proprio ordinamento.

¹⁴ AGCOM, *Produzione audiovisiva europea e indipendente*, <<https://www.AGCOM.it/produzione-audiovisiva-europea-e-indipendente-e-i-diritti-secondari>>.

¹⁵ La Direttiva TSF interviene anche su: Pubblicità televisiva e sponsorizzazione, Tutela dei minori nei programmi televisivi e Diritto di rettifica.

¹⁶ “Escluso il tempo dedicato ai notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità o servizi di teletext”, Direttiva 552/89/CEE, art. 4.

¹⁷ Per opere recenti si intende sempre opere prodotte negli ultimi cinque anni (Direttiva TSF, art. 5 comma 1).

c) Il terzo principio, necessario e cruciale per completare il quadro normativo, consiste nell'introduzione della nozione di "produttore indipendente", che incarna il soggetto destinatario degli investimenti e delle quote di programmazione e quindi diventa il protagonista e idealmente il principale destinatario del sistema. L'indipendenza dell'impresa è qui intesa rispetto alla committenza, cioè alle emittenti televisive: il testo del 1989 si limita a demandare la definizione di dettaglio agli Stati membri. Con la prima revisione della TSF, giunta nel 1997, la Commissione Europea fornisce alcuni criteri di cui gli Stati devono tenere conto nell'elaborazione di questa definizione¹⁸:

- i. criterio di proprietà, relativo all'assetto proprietario della società;
- ii. criterio di non esclusiva, relativo all'entità dei programmi forniti alla stessa emittente;
- iii. criterio dei diritti, relativo alla proprietà dei diritti di sfruttamento secondari sulle opere realizzate.

Quella del 1997 è solo la prima di diverse revisioni apportate nel tempo alla Direttiva TSF: di queste si renderà conto nei paragrafi successivi. Non prima però di aver descritto il complesso iter che ha portato al primo recepimento della norma comunitaria nel sistema legislativo italiano.

Il primo recepimento in Italia: dalla Legge Mammi al TUSMAR

Come noto, le Direttive comunitarie sono atti di indirizzo vincolanti, che gli Stati membri sono tenuti a recepire nel proprio ordinamento, adattandone le disposizioni di dettaglio alle caratteristiche ed esigenze del contesto nazionale¹⁹, generalmente entro due anni dalla loro emanazione. La Direttiva TSF, quindi, avrebbe dovuto essere recepita entro ottobre 1991.

Il clima politico che caratterizza il momento in cui l'Italia è chiamata a integrare tali disposizioni è particolarmente concitato, considerando che alle risonanze della citata crisi degli equilibri mondiali si aggiunge una grave difficoltà politica interna, comunemente nota come "Tangentopoli", che nel giro di pochi

¹⁸ Direttiva 97/36/CEE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30.6.1997, «che modifica la Direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive». *G.U.* n. L 202 del 30.7.1997, Considerando 31.

¹⁹ Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), art. 288.

anni ha visto una radicale sostituzione della classe politica nazionale.

Il 6 agosto del 1990 viene promulgata la legge n. 223, c.d. “Legge Mammi”²⁰, testo fondamentale nella storia della televisione italiana, celebre per aver legittimato la trasmissione delle emittenti private su scala nazionale²¹. Questa norma recepisce solo parzialmente i principi previsti dalla Direttiva TSE, probabilmente oscurati dalla contestuale riforma del sistema televisivo nazionale, oltre che dalle ben note vicende che ne hanno accompagnato l’approvazione²², seguita alle dimissioni di ben cinque Ministri del Governo allora in carica presieduto da Giulio Andreotti. All’art. 26 introduce solo un timido e parziale obbligo di programmazione a favore delle opere europee, pari al 40% del tempo di trasmissione destinato ai film; prevede inoltre sotto-quote per le opere di origine italiana, per i film cinematografici e per le opere recenti.

Per il completo inserimento nell’ordinamento italiano delle disposizioni comunitarie relative alla promozione delle opere europee bisognerà aspettare quasi un decennio: ciò avviene con la legge n. 122 del 1998²³. Questa norma giunge a integrazione della legge Maccanico del 1997²⁴, che, oltre a prevedere il primo dispositivo *antitrust*²⁵ – poi abrogato per incostituzionalità –, aveva istituito l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (d’ora in poi AGCOM)²⁶. In modo forse sorprendente, visto l’ostruzionismo manifestato fino a quel momento, la scelta politica del Governo è di recepire in modo molto più stringente di quanto prevedesse la Direttiva gli impegni a carico delle emittenti, introducendo sia l’obbligo di programmazione che quello di investimento (e non la scelta di uno solo dei due) e individuando una base imponibile più ampia per il calcolo di quest’ultima: non il solo budget di programmazione, ma il totale dei ricavi, essendo questo

²⁰ Legge n. 223 del 1990, cit.

²¹ F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 2009, pp. 469-474.

²² PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., pp. 181-185.

²³ Legge n. 122 del 30.4.1998, “Differimento di termini previsti dalla legge 31.7.1997, n. 249, relativi all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive”, *G.U.* n. 99 del 30.4.1998.

²⁴ Legge n. 249 del 31.7.1997, “Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo”, *G.U.* n. 177 del 31.7.1997.

²⁵ PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., pp. 215-216.

²⁶ MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., pp. 565-569.

l'unico dato oggettivo e verificabile²⁷.

La nuova versione del sistema di quote obbligatorie di programmazione prevede che tutte le emittenti televisive riservino almeno il 50% del tempo netto di trasmissione a opere europee, e di queste almeno la metà devono essere recenti; nell'ambito di questa quota, il 10% (20% per la Rai) del tempo deve essere riservato alle opere realizzate da produttori indipendenti. Sono inoltre previste delle sotto-quote dedicate ai film e alle opere di animazione rivolte ai minori.

Per quanto riguarda gli investimenti, si prevede che le emittenti nazionali riservino almeno il 10% (20% per la Rai) dei propri introiti netti annui derivanti da pubblicità (e dal canone per la Rai) in produzione e acquisto di opere europee; vengono anche qui previste delle sotto-quote per le opere realizzate da produttori indipendenti, oltre che per i film e le opere di animazione destinate ai minori.

Per quanto riguarda la definizione di produttore indipendente, il testo della norma riporta tutte e tre le condizioni richieste dalla Direttiva. Per essere indipendente un produttore italiano deve:

- i. non essere collegato o controllato da emittenti televisive (criterio di proprietà),
- ii. non destinare, per un periodo di tre anni, oltre il 90% della propria produzione a una sola emittente (criterio di non esclusiva),
- iii. possedere una quota di diritti residuali sulle proprie opere, secondo parametri stabiliti dall'AGCOM (criterio dei diritti).

Alla neonata AGCOM, quindi, viene affidato non solo il compito di vigilare sul rispetto dell'articolato sistema di quote, ma anche l'incarico di definire i criteri relativi all'individuazione dei diritti in possesso del produttore indipendente. Su questo punto si concentra buona parte dell'acceso dibattito che animerà il settore nei successivi due decenni.

L'effetto dell'introduzione, ritardata ma stringente, di questa norma nel sistema italiano è stato dirompente. Dalla sua effettiva applicazione emerge infatti che, nella sostanza, le emittenti televisive sono tenute a investire nella produzione, compresa quella indipendente, di opere audiovisive italiane ed europee una somma dalle dimensioni considerevoli, oltre a impegnarsi a trasmetterle. Nel giro

²⁷ F. D'URSO, I. GIANNATTASIO, F. MEDOLAGO ALBANI, *Storia delle quote obbligatorie di investimento e programmazione delle emittenti televisive*, in «Otto e mezzo», n. 19 del 2015, pp. 48-53.

di pochissimo tempo, la geografia non solo del mercato televisivo, ma anche di quello cinematografico – che beneficiava fortemente della nuova regolamentazione, considerando che, insieme all'animazione per minori, i film sono gli unici prodotti a cui sono destinate sotto-quote specifiche – subisce una ridefinizione radicale. L'esito è stato quello immaginato dal legislatore europeo: la nascita del settore produttivo della fiction in Italia, grazie anche all'interpretazione estensiva del concetto di "film" contenuto nella legge. La non banale porzione di bilancio che le emittenti sono costrette a investire nella produzione esterna favorisce la nascita e crescita di una nuova rete di fornitori, composta da società di produzione indipendenti specializzate in contenuti televisivi. Un altro effetto determinante della norma è stato la nascita di quelle che sarebbero poi state definite le "major italiane": Rai Cinema e Medusa Film²⁸, che – rispettivamente per conto di Rai e Mediaset – sono state di fatto incaricate di gestire gli investimenti delle duopoliste nel settore cinematografico, dovuti in virtù della sotto-quota obbligatoria di investimento nei film. L'interdipendenza fra il mercato televisivo e quello cinematografico con questa norma viene definitivamente sancita e celebrata²⁹.

Gli anni che seguono la legge 122 sono caratterizzati da una complessa storia di battaglie parlamentari, sentenze della Corte Costituzionale, leggi, decreti e regolamenti, tutti finalizzati ad adeguare i dettagli della norma alle esigenze dei vari portatori di interesse che compongono il mercato. La variazione di ciascun valore e la ridefinizione di ciascun perimetro di applicazione, infatti, hanno ricadute notevoli sull'economia dei segmenti di mercato di volta in volta interessati.

Il dibattito sfocia in un nuovo testo normativo, il d.lgs. n. 177 del 2005, Testo Unico delle Radiotelevisioni, poi noto con l'acronimo TUSMAR³⁰, a sua volta oggetto negli anni successivi di innumerevoli revisioni: il testo ridefinisce le

²⁸ Rai Cinema viene costituita il 1.1.1998. Medusa Film, dopo alterne vicende proprietarie, viene acquisita dal gruppo Fininvest nel 1995 per entrare in modo imponente nei settori della produzione e distribuzione cinematografica nel 1998. G. CANOVA, R. MOCCAGATTA, *Mediaset e il cinema italiano. Film, personaggi, avventure*, Mondadori, Milano 2022, p. 212.

²⁹ CUCCO, *Economia del film*, cit., p. 172.

³⁰ D.lgs. 31.7.2005, n. 177, "Testo Unico delle Radiotelevisioni", *G.U.* n. 208 del 7.9.2005; previsto dalla legge Gasparri, riordina e armonizza la regolamentazione in materia di televisione, assorbendo, abrogandole, tutte le leggi precedenti. La norma è stata successivamente rinominata (2010) "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (TUSMAR).

percentuali delle quote e delle sotto-quote obbligatorie alla luce delle evoluzioni tecnologiche e commerciali che nel frattempo stavano trasformando il mercato³¹. L'articolo 44 ingloba, abrogandola, la legge 122 e, pur subendo molte modifiche e integrazioni, resterà il testo di riferimento della materia per quasi vent'anni. Il principale dibattito si sviluppa intorno ad alcune tematiche chiave:

- le modalità e i limiti entro i quali deve avvenire l'estensione del sistema delle quote ai nuovi SMAV che progressivamente entrano nel mercato;
- l'interpretazione più o meno ampia della parola "film", che talvolta include le sole opere a prioritario sfruttamento cinematografico, talvolta viene estesa alla fiction televisiva;
- la ridefinizione della figura del produttore indipendente e in particolare la frequente riscrittura del terzo criterio relativo al possesso di una *library* di diritti. Quest'ultimo argomento, particolarmente delicato, è frutto di uno scontro mai del tutto risolto fra associazioni di categoria dei produttori e SMAV: il punto del contendere ha origine nella peculiare natura del sistema produttivo italiano, fondato su un sostanziale duopolio sul fronte della committenza, che nell'effettiva dinamica di mercato rende il produttore incapace di trattenerne anche solo in quota la proprietà sulle proprie opere;
- la definizione di "opera di espressione originale italiana" (EOI), dettaglio molto sensibile perché ricade direttamente sulla definizione delle sotto-quote da riservare alle opere di nazionalità italiana e quindi sull'entità delle fonti di finanziamento a cui possono attingere i produttori per realizzarle.

Trasversalmente, inoltre, si inserisce il tema chiave della quantificazione delle sanzioni – tendenzialmente sempre di importo inadeguato, spesso irrisorio – da comminare alle emittenti che non rispettano gli obblighi. Le ricadute politiche di questo aspetto sono evidenti³².

³¹ L. BARRA, M. SCAGLIONI, *Il ruolo della televisione nel sostegno al cinema italiano*, in *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, a cura di M. Cucco e G. Manzoli, Il Mulino, Bologna 2017, pp. 90-94.

³² G. MANZOLI, *Molto rumore per nulla? Il decreto legislativo in materia di promozione delle opere europee ed italiane da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi*, in «AEDON, Rivista di arti e diritto on line», n. 1, 2018, pp. 1-9.

La Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi

La Direttiva TSF, dopo quella già citata del 1997, ha subito un'altra revisione nel 2007³³, finalizzata ad apportare una prima estensione al suo ambito di applicazione, alla luce delle evoluzioni dello scenario. Nel decennio intercorso dall'ultima rettifica, infatti, avevano fatto il loro ingresso nel mercato le emittenti televisive digitali satellitari: in Italia, ad esempio, Telepiù aveva avviato le trasmissioni nel 1995, con un modello di business di tipo *pay*, seguita da Stream nel 1996 e poi nel 2003 da Sky Italia, frutto della fusione delle due. L'ampliamento e la diversificazione dell'offerta, che si concretizzava nella proposta di canali tematici, e l'adozione di modelli di business innovativi per l'epoca, come la *pay tv*, la *pay per view* e il *near video on demand*³⁴, hanno indotto la Commissione Europea ad apportare alcuni aggiornamenti sostanziali alla regolamentazione.

Il testo del 2007 ha quindi l'obiettivo di ampliare il perimetro della regolamentazione, estendendola ai nuovi operatori satellitari e tematici. A tal fine viene ridefinita la nomenclatura: si parla da qui in poi non più di emittenti televisive ma di Servizi Media Audiovisivi (SMAV), cioè i soggetti impegnati nella fornitura di programmi al pubblico, indipendentemente dalla tecnologia di codifica del segnale, e dotati di una "responsabilità editoriale"³⁵. Quest'ultima espressione diventa dirimente e consiste nell'esercizio di un controllo effettivo sulla selezione e organizzazione dei contenuti proposti. Gli SMAV vengono suddivisi in due tipologie, in base al modello di fruizione:

- SMAV lineari, ovvero le tradizionali emittenti televisive che trasmettono sulla base di un palinsesto;
- SMAV non lineari (o a richiesta), ovvero i soggetti che propongono cataloghi di contenuti fruibili nel momento scelto dall'utente.

Il testo attribuisce l'obbligo di rispettare le quote di programmazione e investimento ai soli SMAV lineari, estendendone così l'applicazione anche ai servizi a pagamento, siano essi analogici o digitali, che nel frattempo avevano iniziato a

³³ Direttiva 2007/65/CE, cit.

³⁴ Queste modalità di fornitura di contenuti sono da considerare lineari, mentre il *video on demand* rientra nella categoria delle offerte non lineari. Si veda: Corte di Giustizia dell'Unione Europea, Sentenza 2.6.2005, causa C-89/04.

³⁵ F. DONATI, *L'evoluzione del quadro normativo sui servizi dei media audiovisivi*, in «ASTRID Rassegna», n. 235, 2020, pp. 1-9.

influire in modo significativo sul mercato. Per il coinvolgimento degli SMAV non lineari bisogna aspettare ancora qualche anno.

Nel 2010 la Direttiva TSF viene abrogata e sostituita dalla Direttiva 2010/13/UE “Servizi Media Audiovisivi” (d’ora in poi Direttiva SMAV)³⁶, che, adottando anche nel titolo la nuova nomenclatura che vede la sostituzione della parola “Televisione” con la più appropriata “Audiovisivo”, ne conserva l’impianto e gli obiettivi e integra modifiche e aggiornamenti apportati dalle due revisioni del 1997 e del 2007³⁷. L’armonizzazione è l’occasione di esplicitare con maggiori dettagli gli obiettivi della normativa comunitaria, che conserva fra le sue priorità la promozione delle opere europee. Vale la pena di ricordare rapidamente quali sono gli altri temi su cui il testo detta gli orientamenti, con l’obiettivo di regolamentare l’intero sistema audiovisivo europeo in un’ottica di sistema: come nella Direttiva TSF, vengono disciplinate pubblicità e televendite, tutela dei minori nei programmi televisivi e diritto di rettifica; a queste aree si aggiunge una regolamentazione in merito all’utilizzo di brevi estratti di cronaca. Inoltre, nell’ambito delle disposizioni generali rivolte a tutti gli SMAV, viene introdotta la possibilità di utilizzare il *product placement* (tecnicamente “inserimento di prodotti”) per la produzione di programmi destinati agli SMAV.

L’estensione degli obblighi di programmazione e investimento anche ai servizi non lineari giunge con la revisione di questa norma, intervenuta otto anni dopo con la Direttiva UE 2018/1808³⁸. Prendendo atto delle trasformazioni intercorse nel mercato audiovisivo, che vedono sostanzialmente una convergenza fra la televisione e i servizi internet, con le relative conseguenze sulle modalità di consumo dei contenuti soprattutto da parte delle nuove generazioni, e tenendo

³⁶ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 10.3.2010, «relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi media audiovisivi (Direttiva SMAV)», G.U. L 95 del 15.4.2010.

³⁷ B. ZAMBARDINO, *Dal possesso all’accesso. L’industria audiovisiva ai tempi dello streaming*, EDS, Roma 2015, pp. 24-25.

³⁸ Direttiva 2018/1808/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14.11.2018, recante «modifica della Direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (Direttiva SMAV), in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato». G.U. L. 303/69 del 14.11.2018.

conto del varo della Strategia del Mercato Unico Digitale³⁹, obiettivo della nuova Direttiva è uniformare la disciplina applicando il principio della neutralità tecnologica, secondo cui la regolamentazione si deve rivolgere a tutti gli SMAV indipendentemente dalla tecnologia di trasmissione utilizzata.

Sul fronte del mercato, intanto, si stanno sviluppando e diffondendo alcuni fenomeni assai significativi. Innanzitutto, nel 2012 si è completata la conversione tecnologica dal sistema televisivo analogico a quello digitale, il c.d. *switch off*, in attuazione di due Comunicazioni dell'Unione risalenti al 2003 e al 2005⁴⁰. Il percorso è stato piuttosto tortuoso, costellato di diverse proroghe e non poche sanzioni a carico dei paesi che, come il nostro, tardavano nell'ottemperare a queste disposizioni. L'Italia ha completato il processo di spegnimento del segnale analogico nel luglio del 2012, con sei mesi di anticipo rispetto all'ultimo termine fissato dalle norme comunitarie. Il risultato è stato una profonda e storica trasformazione del panorama dell'offerta televisiva, che, transitando al nuovo sistema digitale terrestre, ha consentito un notevole aumento del numero di canali, peraltro aggirando in tal modo l'annosa questione dell'assegnazione delle frequenze⁴¹.

In secondo luogo, su internet si sono moltiplicate le piattaforme video online che, sul modello di Youtube (nata nel 2005), ospitano programmi e contenuti generati dagli utenti: i fornitori di questi servizi non hanno la responsabilità editoriale, ma si limitano a mettere a disposizione la piattaforma tecnologica; per identificare questa categoria di operatori, nella Direttiva viene introdotta la fattispecie del "Fornitore di piattaforma per la condivisione video"⁴².

Infine, nel 2012 è sbarcata in Europa Netflix, lanciando il proprio servizio nei paesi anglosassoni e scandinavi, per poi espandersi l'anno dopo nel centro

³⁹ Comunicazione della Commissione Europea "Strategia per il mercato unico digitale in Europa" del 6.5.2015.

⁴⁰ Comunicazione COM (2005) 204 della Commissione al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni "Accelerare la migrazione dalla radiodiffusione televisiva in tecnica analogica a quella digitale".

⁴¹ G. AVANZINI, *Sistemi di assegnazione delle frequenze radiotelevisive tra valorizzazione economica e tutela del pluralismo*, in «Rivista italiana di Diritto Pubblico Comunitario», n. 2, 2013, pp. 317-350.

⁴² C. MAGNANI, *La "televisione" che verrà. Il Testo unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, in «Cultura giuridica e diritto vivente», n. 11, 2023, pp. 1-22.

Europa e infine giungere in Italia, Spagna e Portogallo nel 2015. A questo ingresso dirompente di un servizio che incarna pienamente la fattispecie dello SMAV non lineare, sono seguiti la nascita e lo sviluppo di alcuni altri operatori analoghi, come Amazon Prime Video (2015) e Disney Plus (2016). Caratteristica di questi servizi è l'inserimento nel proprio catalogo di contenuti *originals*, cioè finanziati in parte o interamente dalla piattaforma stessa e realizzati da produttori locali.

I noti effetti di questi eventi, che ampliano il panorama del mercato audiovisivo soprattutto sul fronte della domanda di contenuti, inducono la Commissione a rivedere con urgenza il sistema di promozione delle opere europee, adattandolo al nuovo scenario. Ancora una volta la soluzione individuata è estendere il perimetro di applicazione della disciplina, senza modificarne il meccanismo di base. In sostanza, gli obblighi vengono estesi agli SMAV non lineari, i cui cataloghi dovranno quindi contenere almeno il 30% di opere europee, con la condizione che queste siano poste in rilievo sull'interfaccia dell'utente (c.d. *prominence*), in ottemperanza all'obbligo di programmazione⁴³. Anche l'obbligo di investimento viene esteso a tali operatori: i dettagli in questo caso dovranno essere definiti da ciascuno Stato membro in sede di recepimento, a condizione che ciò avvenga in misura proporzionale e non discriminatoria.

Quest'ultima disposizione è stata ed è tuttora oggetto di accese polemiche e complesse negoziazioni fra la Commissione Europea, le categorie professionali e le imprese coinvolte⁴⁴: il nodo centrale del contendere riguarda la scelta concettuale fra il principio del "paese di origine" – posizione portata avanti dagli SMAV interessati – e quello del "paese di destinazione"⁴⁵. Ovvero: i paesi europei possono sottoporre a obbligo soggetti residenti in paesi extra europei, ad esempio Netflix che ha sede negli Stati Uniti? Basta che questi operatori trasmettano in Europa perché siano soggetti ai vincoli comunitari? Ha alla fine prevalso quest'ultimo approccio, che applica il principio del paese di destinazione, fermo restando che la base di calcolo per qualsiasi obbligo in capo agli SMAV non lineari

⁴³ R. LOBATO, *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, Minimum Fax, Roma 2020, pp. 189-195.

⁴⁴ F. D'URSO, I. GIANNATTASIO, B. ZAMBARDINO, *La revisione del sistema delle quote*, in «Otto e mezzo», n. 36, 2018, pp. 47-54.

⁴⁵ R. MASTROIANNI, *Country of origin e il principio di territorialità*, in *Medialaws. Rivista di diritto dei media*, n. 1, 2019, pp. 42-59.

deve essere limitata alle attività svolte nel paese di destinazione.

Secondo la Direttiva, inoltre, tali obblighi dovrebbero essere estesi anche ai Fornitori di piattaforma per la condivisione video, compresi i social network nei casi in cui la fornitura di programmi e di video generati dagli utenti costituisca una loro funzionalità essenziale.

L'ultimo recepimento in Italia: il Nuovo TUSMAV

I numerosi aggiornamenti delle disposizioni comunitarie sono stati recepiti nell'ordinamento italiano attraverso una lunga serie di decreti correttivi, che hanno costellato la turbolenta storia del TUSMAR modificandone a più riprese il testo⁴⁶. Questi hanno riguardato diversi temi cruciali, fra cui l'aggiornamento della nomenclatura relativa agli SMAV, l'estensione degli obblighi agli operatori che erogano servizi a pagamento (quindi le tv tematiche e satellitari)⁴⁷, la riformulazione delle quote e sotto-quote – in particolare quelle destinate alle opere cinematografiche – a carico delle diverse tipologie di SMAV lineari e l'introduzione del concetto di “opera di espressione originale italiana” (EOI)⁴⁸. Infine, nel 2018 viene riformulata la definizione di produttore indipendente, che resta tuttora valida: è confermato il criterio relativo all'assetto proprietario della società mentre gli altri due criteri relativi all'attività in esclusiva e al possesso dei diritti diventano alternativi⁴⁹.

La Direttiva SMAV come modificata nel 2018 è stata recepita in modo strutturato nell'ordinamento italiano dal d.lgs. n. 208 del 2021, c.d. “Nuovo TU-

⁴⁶ L. CASINI, “*Il nastro dei sogni?*” *Il diritto (pubblico) del cinema e dell'audiovisivo*, in «AEDON. Rivista di arti e diritto online», n. 3, 2017.

⁴⁷ D.lgs. n. 44 del 15.3.2010, “Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive” (Decreto Romani), *G.U.* n. 73 del 29.3.2010.

⁴⁸ Decreto Interministeriale MiSE MiBACT del 22.2.2013 “Quote televisive di investimento e trasmissione e favore del cinema italiano” (Decreto Passera-Ornaghi). Per la definizione attualmente in vigore di EOI, si veda il Decreto Interministeriale MiC MiSE del 29.1.2021, “Regolamento in materia di definizione delle opere audiovisive, ovunque prodotte, di espressione originale italiana di cui all'art. 44sexies del d.lgs. 31.7.2005, n. 177”, *G.U.* n. 84 del 8.4.2021

⁴⁹ D.lgs. n. 204 del 7.12.2017, “Riforma delle disposizioni legislative in materia di promozione delle opere europee e italiane da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi”, art. 2, comma 1, lettera p). *G.U.* n. 301 del 28.12.2017.

SMAV⁵⁰, in particolare agli articoli da 52 a 58, che per approfondimenti specifici rimandano a un apposito regolamento AGCOM⁵¹. Confermando la tradizione di voler interpretare i dettami comunitari in modo stringente, il testo estende gli obblighi sia di programmazione che di investimento agli SMAV non lineari che diffondono la loro offerta sul territorio nazionale. Il più recente aggiornamento – intercorso nel marzo 2024⁵² – corregge, riducendole rispetto alla prima versione, le quote relative all’investimento in opere europee e italiane da parte degli SMAV non lineari e all’investimento degli SMAV lineari privati in film italiani. Vale la pena, essendo questo lo scenario in vigore nel momento in cui si scrive, riportare il dettaglio di quote e sotto-quote, non dimenticando che a livello nazionale i valori specifici hanno subito innumerevoli modifiche negli ultimi vent’anni.

Per quanto riguarda la programmazione di opere europee, come evidenzia la Tabella 1, alla Rai viene attribuita una quota più severa rispetto agli SMAV lineari privati, in particolare per quanto riguarda la sotto-quota di opere italiane (EOI), con un ulteriore dettaglio per le opere da trasmettere nella fascia oraria di maggiore ascolto (h. 18-23); al servizio pubblico inoltre è attribuita una quota specifica da dedicare alla trasmissione di film. Agli SMAV non lineari viene imposto l’obbligo di inserire nel proprio catalogo almeno il 30% di opere europee recenti, di cui la metà devono essere italiane; come indicato dalla Direttiva, inoltre, tali opere devono essere messe in evidenza nel menù proposto all’utenza.

⁵⁰ D.lgs. n. 208 del 8.11.2021, “Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14.11.2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato”, *G.U.* n. 293 del 10.12.2021. Questa norma di sistema sostituisce, abrogandolo, il d.lgs. n. 177/2005 (TUSMAR).

⁵¹ AGCOM, “Regolamento in materia di obblighi di programmazione e investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti” (c.d. Regolamento quote), approvato con Delibera n. 424/22/CONS del 14.12.2022.

⁵² D.lgs. del 20.3.2024, “Disposizioni integrative e correttive del d.lgs. 8.11.2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMAV)”, in *G.U.* n. 90 del 17.4.2024. Si veda: N. CRIPPA, *L’altalena delle quote. Cosa funziona (e non funziona) nella riforma del Tusmav*, in «Annuario della tv», 27 marzo 2024, <<https://annuariodellatv.it/articoli/laltalena-delle-quote-cosa-funziona-e-non-funziona-nella-riforma-del-tusmav>> (ultima consultazione: 15 novembre 2024).

Tabella 1. Quote obbligatorie di programmazione a carico degli SMAV in Italia

		Quote di programmazione su trasmesso netto*
SMAV lineari	TV - Servizio pubblico	50% opere UE <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui ½ italiane 12% EOI** h. 18-23 <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui 1/4 film
	TV private	60% opere UE indi <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui 1/3 italiane
SMAV non lineari (o a richiesta)	Operatori VOD	30% opere europee recenti*** di cui ½ italiane Opere europee e italiane in evidenza Escluse le offerte TVOD****

* Trasmesso netto = tempo di diffusione, escluso il tempo destinato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi di teletext e televendite

** EOI = di espressione originale italiana

** Recente = realizzata negli ultimi 5 anni

**** TVOD = Transactional Video on demand, ovvero servizi *pay per view* con acquisto di ogni singolo contenuto

Sul fronte degli investimenti, si evince dalla Tabella 2 che gli SMAV lineari devono destinare fra il 17 (Rai) e il 12,5% (altri SMAV lineari) dei propri ricavi netti al finanziamento della produzione esterna di opere europee, con una sott quota dedicata alle opere italiane recenti e una dedicata alla produzione indipendente di film italiani. Gli SMAV non lineari devono dedicare il 16% del proprio fatturato in Italia al finanziamento di opere europee, di cui la metà nazionali. La forma contrattuale con cui si deve concretizzare l'obbligo di investimento è parzialmente indicata dal testo della norma, che, elencando le tipologie di contratto utilizzabili, fa riferimento ad acquisto, preacquisto o produzione, lasciando con quest'ultima espressione una sostanziale libertà agli operatori⁵³. I Fornitori di piattaforma per la condivisione video vengono regolamentati ma non sottoposti agli obblighi.

⁵³ F. D'URSO, *Economia dell'audiovisivo*, Dino Audino, Roma 2023, pp. 112-114.

Tabella 2. Quote obbligatorie di investimento a carico degli SMAV in Italia

		Quote di investimento su ricavi netti
SMAV lineari	TV - Servizio pubblico	17% opere UE <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui 1/2 EOI* recenti** 4,2% film EOI* indi recenti** <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui 85% coproduzione o preacquisto di film EOI* indi recenti** 7% opere per minori, di cui 65% opere di animazione
	TV private	12,5% opere UE indi, <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui 1/2 EOI* indi recenti** 3% film EOI* indi, <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui ¾ recenti**
SMAV non lineari (o a richiesta)	Operatori VOD	16% nel 2024 opere UE <ul style="list-style-type: none"> ▪ di cui 70% EOI* indi recenti** Sotto-quote rimandate a regolamento AGCOM

* EOI = di espressione originale italiana

** Recente = realizzata negli ultimi 5 anni

Gli importi investiti nel tempo dagli SMAV sono notevoli e hanno contribuito in misura determinante all'edificazione del sistema, con una tendenza complessivamente in crescita, che per definizione segue l'andamento dei loro fatturati. Secondo AGCOM, nel 2021⁵⁴ l'investimento complessivo degli operatori lineari in opere audiovisive realizzate da produttori indipendenti è stato di poco più di 1 miliardo di euro, a cui si aggiungono 149 milioni investiti dagli operatori non lineari, per un totale di 1,25 miliardi di euro.

Gli effetti concreti degli ultimi aggiornamenti della normativa sono particolarmente evidenti se si osserva il comportamento sul mercato degli SMAV non lineari: proprio in ottemperanza agli obblighi a loro rivolti dalla Direttiva del 2018 e dal suo faticoso recepimento nel sistema italiano, Netflix, Amazon Prime e i loro omologhi nell'ultimo quinquennio hanno incrementato in misura significativa il numero di opere *originals* realizzate in collaborazione con i produttori indipendenti.

⁵⁴ AGCOM, *Relazione AGCOM 2023 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, <www.agcom.it>, p. 52-53. I dati ufficiali più recenti sono riferiti al 2021.

denti locali. Hanno inoltre modificato la loro interfaccia di presentazione del proprio catalogo, mettendo in evidenza le opere europee e nazionali (principio della *prominence*).

Conclusioni e prospettive

La complessità del sistema di promozione delle opere europee rischia di far perdere l'orientamento se ci si immerge nel dettaglio delle singole quote e del mutevole perimetro di operatori a cui queste sono destinate. Ciò non deve tuttavia distrarre da una riflessione più ampia sul senso di queste importanti misure. Se il dibattito in ambito istituzionale si è concentrato negli ultimi decenni essenzialmente sulle modalità di attribuzione degli obblighi agli operatori che via via si sono affermati conquistando nel tempo segmenti di mercato più o meno rilevanti, si ritiene necessario riportare la riflessione a un livello più strategico e concettuale.

Non ci sono dubbi sul fatto che nel momento in cui il sistema è stato immaginato, all'alba della nascita dell'Unione Europea, quella rivolta alla promozione dell'industria audiovisiva si configurasse come una politica, pur se visionaria e certamente coraggiosa, del tutto coerente con il contesto industriale su cui si proponeva di intervenire: un contesto geograficamente frammentato e condizionato, sia sul fronte della produzione culturale che su quello degli scambi commerciali, da una dimensione identitaria di scala essenzialmente nazionale.

Le trasformazioni di cui il settore audiovisivo è stato nel tempo protagonista, la cui interpretazione è inscindibile dalla sua contestualizzazione all'interno della più ampia metamorfosi dello scenario geopolitico ed economico globale, hanno indotto il legislatore ad adattare lo strumento normativo con sforzi talvolta innaturali e con risultati mai del tutto soddisfacenti. La sensazione è che, come è sempre accaduto nella storia della televisione, ancora una volta la norma si affanni a inseguire la realtà, giungendo a produrre riforme e correzioni con costante e inevitabile ritardo rispetto alle reali esigenze del mercato, che si evolve a ritmi decisamente più sostenuti. Questa condotta appare piuttosto inadeguata, se solo si pensa al modo in cui l'impianto normativo era stato concepito in origine, con l'obiettivo cioè di regolamentare ex ante un nuovo settore industriale.

Queste osservazioni inducono a chiedersi se non sia auspicabile una riletura a monte dell'intero impianto normativo, con l'ambizione di elaborare una strategia di intervento del tutto diversa, che tenga conto del mutato ambiente a cui si rivolge, oltrepassando quindi il pur legittimo dibattito intorno al bilancio

sull'efficacia dell'attuazione delle Direttive TSF e SMAV in materia di promozione delle opere europee. È infatti innegabile che alcuni risultati siano stati realmente raggiunti – ad esempio lo sviluppo di una florida industria della produzione e distribuzione audiovisiva europea –, come è altrettanto evidente che alcuni obiettivi siano ancora lontani – ad esempio un effettivo pluralismo nell'offerta o una sufficiente circolazione dei contenuti transfrontalieri all'interno dell'Unione.

Un punto di partenza può essere il dibattito che si sta sviluppando negli ultimi anni intorno alla figura del produttore indipendente, elemento imprescindibile del sistema definito ab origine nel contesto del mercato televisivo, che le recenti evoluzioni dello scenario stanno rendendo difficile da perimetrare: la tendenza di queste società, una volta consolidate sul mercato, a farsi acquisire da grandi gruppi media internazionali, che spesso hanno al loro interno anche uno o più SMAV, pur se da un certo punto di vista può essere inteso come un successo del vecchio sistema, rischia di compromettere la sussistenza stessa dei criteri che ne avevano ispirato la definizione (in particolare il primo, riguardante l'assetto proprietario). I casi sono numerosi: quasi tutte le più importanti società di produzione indipendenti che hanno dominato il mercato in Italia, come ad esempio Cattleya, Wildside, Groenlandia, Indiana⁵⁵, sono già state acquisite nell'arco dell'ultimo decennio e la lista è destinata ad allungarsi. La soluzione attualmente adottata dal legislatore italiano per salvare questa fattispecie riguarda il territorio dove agiscono gli SMAV collegati a tali imprese: se questi non operano nel paese in cui ha sede la società, il problema non sussiste. Ma è evidente che si tratta di una scelta emergenziale e provvisoria. Se il mercato audiovisivo tende a travalicare i confini politici e a formare gruppi integrati che superano i confini nazionali e comunitari, diventa necessario che il produttore indipendente venga immaginato in modo completamente diverso: sempre che, nel nuovo scenario, se ne ritenga ancora funzionale la tutela. La normativa, come si è cercato di dimostrare in questo saggio, può creare un nuovo mercato, eventualmente può correggerne alcune derive, ma non è in grado di frenare un fenomeno impetuoso come la globalizzazione di cui è da tempo protagonista l'industria audiovisiva e i cui effetti si sono resi inequivocabilmente visibili nell'epoca post-pandemica.

⁵⁵ APA – ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI, *5° Rapporto APA sulla Produzione Audiovisiva Nazionale*, cit., p. 6.

L'americanizzazione attraverso lo schermo. Evoluzione di un processo storico e di un contesto mediatico, 1954-1984

Giulia Crisanti*

ABSTRACT

L'articolo fornisce una panoramica del dibattito storiografico sull'americanizzazione della televisione italiana durante i decenni della Guerra Fredda. L'obiettivo è quello di suggerire nuovi elementi e prospettive per considerare aspetti finora inesplorati dell'influenza americana sul panorama televisivo italiano. Da un lato, l'analisi si concentra sulla svolta prodotta, a metà degli anni Settanta, dalla fine del monopolio Rai e sulla conseguente tendenza a interpretare la svolta commerciale della tv italiana in termini di americanizzazione. Dall'altro, l'articolo sostiene la tesi secondo cui l'esame dell'evoluzione del sistema televisivo italiano contribuisce a fare luce sull'evoluzione del significato e delle implicazioni del processo di americanizzazione italiana tra anni Settanta e Ottanta.

Parole-chiave. Americanizzazione; Televisione italiana; TV Networks; Guerra Fredda culturale; Stazioni tv private

The article provides an overview of the main threads and phases of the historiographical debate on the Americanization of Italian TV during the Cold War. The goal is to suggest new elements for future analyses and propose new perspectives to consider hitherto unexplored aspects of American influence over the Italian television landscape. On the one hand, the analysis focuses on the turning point produced, in the mid-1970s, by the end of Rai's public monopoly over TV broadcasting and the subsequent tendency to interpret the commercial shift of Italian television in terms of Americanization. On the other hand, the article contends that the analysis of the evolving Italian television system can help cast light on the evolution of the meaning and implications of the Americanization process in the 1970s and 1980s.

Keywords. Americanization; Italian television; TV Networks; Cultural Cold War; Private Tv Stations

* Giulia Crisanti, Sapienza Università di Roma, giulia.crisanti@uniroma1.it.

*America has written the “grammar” of international television
by creating its formats and concepts.
(The Economist, 1998)¹*

La televisione è stata uno strumento centrale dell'americanizzazione dell'Europa dalla seconda metà del Novecento in poi. Sugli effetti e l'evoluzione della contaminazione culturale americana veicolata dalla tv si è a lungo dibattuto, con una generale tendenza a riconoscerne l'impatto, ma anche a sottolinearne i limiti. Storici e studiosi dei media hanno variamente argomentato la distanza delle televisioni pubbliche europee dalla tv commerciale statunitense, contrapponendo al modello americano un alternativo modello europeo ricalcato sulla BBC². In Italia, questo punto di vista ha trovato espressione nell'enfasi sulla dimensione pedagogica, le radici umanistiche e il taglio nazional-popolare della RAI in contrapposizione all'«American way of television»³. Secondo questa interpretazione, è solo con l'avvento delle tv private, dalla metà degli anni Settanta, che si è andati incontro a una piena americanizzazione televisiva. Studiosi come Jérôme Bourdon o Enrico Menduni hanno, tuttavia, messo in discussione la linearità di questa cesura interpretativa, argomentando come, almeno rispetto alla diffusione di una grammatica dell'intrattenimento televisivo, gli Stati Uniti abbiano sin dall'inizio rappresentato un influente e ricercato modello⁴.

La questione travalica, in realtà, i confini del piccolo schermo, intrecciandosi con il più ampio dibattito sull'americanizzazione dell'Europa e sul ruolo dei mass-media e dell'arsenale di intrattenimento statunitensi sia nel corso della “Guerra Fredda culturale” che nella costruzione di un impero “informale” ame-

¹ Citazione riportata in W. LAFEBER, *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, W.W. Norton & Company, New York 2002, p. 155.

² J. BOURDON, *Modelli americani alle origini delle televisioni europee: Un primo passo verso la «cultura globale»?», in «Contemporanea», n. 1, 2001, pp. 47-68; V. CAMPORESI, *The BBC and American Broadcasting*, in «Media, Culture & Society», n. 4, 1994, pp. 625-639.*

³ La prima formulazione di questa visione risale al 1980 con uno studio a cura di Gianfranco Bettetini, poi ripreso in un convegno promosso dalla Fondazione Agnelli nel 1985. *American way of television. Le origini della TV italiana*, a cura di G. Bettetini, Sansoni, Firenze 1980; *Televisione. La provvisoria identità italiana*, a cura di G. Bettetini, A. Grasso, Fondazione Agnelli, Torino 1985.

⁴ BOURDON, *Modelli americani*, cit.; E. MENDUNI, *I caratteri nazionali e l'influenza americana nella nascita della televisione in Italia*, in «Memoria e Ricerca», n. 26, 2007, pp. 97-109.

ricano⁵. In tale contesto, il mio contributo non intende sciogliere la diatriba a favore di una tesi o dell'altra, bensì ricostruire il dibattito storiografico sul tema, aggiungendo elementi di riflessione e proponendo l'adozione di nuovi punti di vista attraverso cui considerare aspetti inesplorati dell'influenza americana sulla televisione italiana. L'idea di fondo è che, al pari del panorama televisivo italiano, il processo di americanizzazione abbia subito un'evoluzione tra anni Cinquanta e Ottanta. Se, in una prima fase, l'influenza americana sulla televisione italiana si intrecciò inevitabilmente con le politiche messe in atto per convertire gli italiani agli stili di vita americani nel quadro del conflitto ideologico con il comunismo, con gli anni Settanta e Ottanta l'americanizzazione televisiva assunse forme nuove, maggiormente legate a iniziative private e/o commerciali, in connessione con il contesto di crescente globalizzazione. Ne deriva l'invito a considerare la capacità d'influenza americana come progressivamente meno incentrata sulla diffusione di prodotti e contenuti culturali (anche televisivi) e sempre più sull'offerta di modelli e flussi di distribuzione.

Entro tale quadro, l'obiettivo dell'articolo è duplice: leggere l'evoluzione della televisione italiana attraverso la chiave dell'americanizzazione, con particolare attenzione all'emergere di un sistema di network italiani; e riflettere sul modo in cui la trasformazione del contesto televisivo italiano fa luce sull'evoluzione del significato e delle modalità del processo di americanizzazione, oltre che sulle dinamiche di italianizzazione a cui tale processo è stato costantemente soggetto. Per fare ciò, si ritiene utile distinguere tra tre dimensioni dell'americanizzazione televisiva: l'americanizzazione come la si vede *in TV* attraverso la diffusione di format, personaggi e programmi statunitensi o di ispirazione americana; l'americanizzazione *attraverso* la TV, e quindi la partecipazione del mezzo televisivo alla diffusione di nuovi prodotti e pratiche di consumo di origine o ispirazione statunitense, nonché alla modernizzazione americana della società italiana del dopo-

⁵ Tra i maggiori studi sul tema: H.I. SCHILLER, *Mass Communications and American Empire*, Westview, San Francisco 1992; E.M. FATTOR, *American Empire and the Arsenal of Entertainment. Soft Power and Cultural Colonization*, Palgrave, New York 2014; J. SCHWOCH, *Global TV: New Media and the Cold War, 1946-69*, University of Illinois Press, Champaign 2008. Sui concetti di "Guerra Fredda culturale" e "impero informale" americano, si veda: V.R. BERGHAHN, *America and the Intellectual Cold Wars in Europe*, Princeton University Press, Princeton 2001; V. DE GRAZIA, *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth Century Europe*, Belknap, Cambridge 2005.

guerra; e l'americanizzazione *della* TV, ossia l'impatto di innovazioni tecnologiche e di modelli di produzione, management e distribuzione americani sull'industria televisiva italiana.

Tu vuoi fa l'americana

La maggior parte degli studi sull'americanizzazione della tv italiana si è concentrata sui primi due decenni del dopoguerra e, in particolare, sugli anni Cinquanta. Tale tendenza è in linea con l'attenzione privilegiata riservata dalla storiografia all'intervento statunitense nell'Italia della ricostruzione e del miracolo economico, quando il paese divenne uno dei principali teatri europei della Guerra Fredda, per questo destinatario di numerose iniziative di diplomazia culturale americana⁶. Diversamente, però, da un contesto come quello tedesco, dove lo scontro bipolare produsse una corsa all'esportazione di tecnologie e all'occupazione delle frequenze da parte di Russia e Stati Uniti, l'avvio del servizio televisivo italiano fu diretto dalle forze di governo democristiane⁷. È forse per questo che, con rare eccezioni, si è prestata poca attenzione alla americanizzazione *della* tv italiana in questa fase⁸. L'analisi dell'impatto americano in tal senso si è di fatto esaurita con il riconoscimento del ruolo degli Stati Uniti come fonte di risorse per i neoprofessionisti televisivi italiani. Bourdon, in particolare, ha enfatizzato come gli addetti ai lavori di tutte le televisioni pubbliche europee siano ricorsi a idee e formule statunitensi per lanciare le proprie programmazioni nazionali, mettendo in atto una forma «impalpabile di americanizzazione»⁹. Ne è conseguita una certa atten-

⁶ F. ANANIA, G. TOSATTI, *L'amico americano. Politiche e strutture per la propaganda in Italia nella prima metà del Novecento*, Biblink, Roma 2000; *Nemici per la pelle: sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, a cura di P.P. D'Atorre, FrancoAngeli, Milano 1991; S. TOBIA, *Advertising America. The United States Information Service in Italy (1945-1956)*, LED, Milano 2008; D.W. ELLWOOD, *La propaganda del Piano Marshall in Italia*, in «Passato e Presente», n. 9, 1985, pp. 153-171; D.W. ELLWOOD, A. LYTTLETON, *L'America arriva in Italia. Premessa*, in «Quaderni Storici», n. 58, 1985.

⁷ Sul caso tedesco, si veda: H.L. GUMBERT, *Envisioning Socialism. Television and the Cold War in the German Democratic Republic*, University of Michigan Press, Ann Arbor 2014.

⁸ Un'eccezione sono le notazioni di Temporelli sull'uso di tecnologie della General Electric per la costruzione di ponti radio per la televisione italiana negli anni Cinquanta. M. TEMPORELLI, *Il messaggio è il mezzo. Tecnologia della TV*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di A. Grasso, Mondadori, Milano 2013.

⁹ BOURDON, *Modelli americani*, cit., p. 51.

zione ai pellegrinaggi televisivi negli Stati Uniti di figure come Sergio Pugliese, Aldo Passante, Antonello Falqui, ma anche Giovannini e Garinei. Nella loro analisi sull'americanizzazione della tv italiana, sia Luca Barra che Enrico Menduni hanno individuato proprio in questi "americani immaginari" l'origine di un imprinting statunitense della televisione italiana degli inizi, ma anche gli artefici di un adattamento dei modelli americani al contesto italiano¹⁰.

Molta più attenzione è stata, invece, riservata all'analisi dell'americanizzazione *in e attraverso* la tv. Scriveva Allen Ginsberg nel 1956: «America is the impression I get from looking in the television set»¹¹. Nella misura in cui *l'American way of life* può essere considerato un insieme di impressioni culturalmente, socialmente e storicamente costruite, le immagini televisive costituiscono uno strumento non solo per esaminare tale insieme, ma anche per comprenderne la ricezione e gli adattamenti in diversi contesti nazionali. Pur proponendo interpretazioni diverse, tutti gli studi italiani sull'americanizzazione televisiva hanno innanzitutto considerato la presenza di programmi e format statunitensi (o d'ispirazione americana) dentro al piccolo schermo, nonché il ruolo di mediazione culturale di figure come Mike Bongiorno. Come nota Barra, l'importazione di trasmissioni e telefilm americani nella tv italiana degli anni Cinquanta e Sessanta rimase, in realtà, scarsa e segnata da alcuni insuccessi emblematici come quelli del *Perry Como Show* o di *Lucy ed Io*¹². Molto più forte è, invece, considerata l'influenza dei format televisivi statunitensi, soprattutto su generi di intrattenimento come il quiz o il varietà. Studiosi come Silvia Cassamagnaghi e Stephen Gundle (ma anche Barra, Menduni o Bourdon) hanno evidenziato gli echi americani di programmi come *Duecento al secondo*, *Il Musicchiere*, *Studio Uno* e, soprattutto, *Lascia e raddoppia*¹³.

¹⁰ MENDUNI, *I caratteri nazionali*, cit.; L. BARRA, *Un'americana a Roma. Intrecci televisivi tra Italia e Stati Uniti*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 305-316.

¹¹ A. GINSBERG, *America*, in *Howl and Other Poems*, City Light, San Francisco 1956.

¹² BARRA, *Un'americana a Roma*, cit., p. 311.

¹³ Bourdon intravede un'influenza americana anche nelle tribune politiche degli anni Sessanta. BOURDON, *Modelli americani*, cit.; MENDUNI, *I caratteri nazionali*, cit.; S. CASSAMAGNAGHI, *Immagini dall'America: Mass media e modelli femminili nell'Italia del secondo dopoguerra*, FrancoAngeli, Milano 2007, pp. 251-283; S. GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni Storici», n. 62, 1986, pp. 561-594.

Diversi lavori hanno, inoltre, argomentato il contributo della tv a una più generale americanizzazione dell'Italia attraverso la diffusione di nuovi modelli e pratiche di consumo. Paolo Scrivano ha notato, a riguardo, come la presenza stessa dell'apparecchio televisivo rappresentasse a «sign of Americanization in Italian domestic life»¹⁴. Secondo questo punto di vista, la televisione ha agito come strumento fondamentale di una «americanizzazione del quotidiano», e quindi di un'influenza dei modelli e dei prodotti statunitensi sulla società italiana negli anni del miracolo economico¹⁵. Storici dei consumi, come Emanuela Scarpellini, hanno esplicitamente collegato l'avvio e la crescente popolarità delle trasmissioni televisive italiane a un rafforzamento della cultura dei consumi nel paese, sia attraverso le immagini televisive di nuovi beni desiderabili, sia e soprattutto attraverso la pubblicità, nel suo ruolo introduttivo all'uso dei moderni prodotti di massa¹⁶. Scrive Franco Monteleone come, pur dentro il setting familiare di *Carosello*, la pubblicità televisiva divenne «il veicolo principale attraverso il quale la penetrazione statunitense si impose nel nuovo processo di socializzazione delle masse che l'Italia stava sperimentando»¹⁷. Ancora più radicalmente, Stephen Gundle ha argomentato come, proprio grazie all'adattamento dei modelli consumistici americani dentro un contesto controllato e pedagogico come quello della televisione pubblica italiana, quest'ultima abbia finito per agevolare la diffusione di sistemi valoriali americani in antitesi con quelli delle principali culture nazionali (ossia quella cattolica e quella comunista)¹⁸. L'interpretazione della televisione come «oracolo» di una modernità consumistica americana fa d'altra parte eco alle letture di intellettuali del dopoguerra come Giorgio Bocca o Pasolini che, collegando l'avvento di una società dei consumi di massa a dinamiche di americanizzazione della società italiana, ne criticavano gli effetti di omogeneizzazione

¹⁴ P. SCRIVANO, *Signs of Americanization in Italian Domestic Life: Italy's Postwar Conversion to Consumerism*, in «Journal of Contemporary History», n. 2, 2005, p. 328.

¹⁵ L'espressione è introdotta da Gundle.

¹⁶ E. SCARPELLINI, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008, pp. 170-173.

¹⁷ F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Feltrinelli, Milano 2021, p. 320.

¹⁸ Oltre all'articolo già citato, si veda S. GUNDLE, *Between Hollywood and Moscow. The Italian Communists and the Challenges of Mass Culture, 1943-1991*, Duke University Press, Durham 2000.

culturale¹⁹.

Nella letteratura sull'americanizzazione della televisione italiana delle origini prevale quindi un'attenzione sui contenuti televisivi. Se, da un lato, gli studi sul tema si sono per lo più concentrati sull'importazione di programmi, format, pratiche e oggetti di consumo dagli Stati Uniti, dall'altro hanno anche evidenziato la sostanziale italianità dell'offerta televisiva nostrana, argomentando come i modelli americani siano stati sottoposti a continui adattamenti. Questo focus è in linea con le principali tendenze della storiografia sull'americanizzazione dell'Italia e dell'Europa occidentale. La maggior parte degli studiosi ha, infatti, inteso il fenomeno come indicativo di un processo di modernizzazione ed espansione dei consumi a guida statunitense, segnato però da costanti dinamiche di «appropriazione selettiva» dai modelli americani, con il risultato di delineare una vita italiana all'americanizzazione²⁰.

Al netto di un generale accordo sulla distanza della televisione italiana da quella americana, è possibile individuare almeno due fasi di dibattito sul tema. La prima è quella che, negli anni Ottanta, vide prevalere l'idea secondo cui, per quanto la tv italiana abbia «sempre voluto fare l'americana», la sua americanizzazione sia rimasta circoscritta a intenti e dichiarazioni²¹. In diverse pubblicazioni e convegni, studiosi come Gianfranco Bettetini e Giovanni Buttafava, ma anche figure appartenenti al mondo televisivo come Guido Sacerdote, hanno argomentato il carattere più immaginario che effettivo dei modelli americani, enfatizzando «l'approdo casareccio» di programmi come *Il Musichiere* o *Lascia o raddoppia*, il loro rifarsi soprattutto a forme di spettacolo provenienti dalla radio, dal teatro e dalla

¹⁹ G. BOCCA, *Miracolo all'italiana*, Feltrinelli, Milano 1980; P.P. PASOLINI, *Sfida ai dirigenti della televisione*, in «Il Corriere della Sera», 9 Dicembre 1973.

²⁰ L'espressione e le relative tesi trovano origine negli studi di Rob Kroes. Si veda R. KROES, *If You've Seen One, You've Seen the Mall. Europeans and American Mass Culture*, University of Illinois Press, Champaign 1996; D.W. ELLWOOD, *The Shock of America. Europe and the Challenge of the Century*, Oxford University Press, Oxford 2012; DE GRAZIA, *Irresistible Empire*, cit.; *The Americanization of Europe: Culture, Diplomacy and Anti-Americanism after 1945*, edited by A. Stephan, Berghahn Books, New York 2006; R. PELLIS, *Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated and Transformed American Culture since World War II*, Basic Books, New York 1997.

²¹ G. BETTETINI, *Prefazione*, in *American way of television*, a cura di Id., cit., p. 7.

«subcultura canzonettistica» italiana²². In relazione a *Lascia o raddoppia*, in particolare, si è sottolineata una “dilatazione teatrale” rispetto all’originale americano (*The 64.000 Dollar Question*), una maggiore spettacolarizzazione della versione italiana²³.

Tanto la tesi sulla dilatazione teatrale, quanto l’idea che, a dispetto dei tentativi di imitare l’America, la televisione italiana «si impose alla fine per i suoi caratteri di autentica originalità» sono state riprese sia da Monteleone, sia in più recenti contributi di Luca Barra e Massimo Scaglioni²⁴. Quest’ultimo, in particolare, ha sottolineato come la storia della televisione nei primi decenni sia stata segnata dalla contrapposizione tra le principali culture nazionali del paese nel loro tentativo di addomesticare il mezzo televisivo, molto più che dalla cultura americana²⁵. Rispetto, tuttavia, alla visione prevalente negli anni Ottanta, gli studi più recenti hanno mostrato una maggiore disponibilità a riconoscere non solo un’ascendenza americana della tv italiana delle origini, ma anche il suo ruolo di veicolo di pratiche e valori americani, accogliendo le considerazioni fatte a riguardo da Menduni, Bourdon e Gundle. Alla luce di ciò, non stupisce che, se per Bettetini e Buttafava è solo con l’avvento delle emittenti private che la tv italiana iniziò a “parlare” americano, gli studi dagli anni Novanta in poi hanno piuttosto tracciato un percorso evolutivo. Secondo questa visione, con gli anni Settanta la tv passò da una fase iniziale di americanizzazione «discreta» a una fase di americanizzazione «trionfante», caratterizzata dalla massiccia importazione di programmi *ready-made* americani e da una rivendicazione delle origini statunitensi di trasmissioni di intrattenimento italiane che mantenevano una maggiore adesione al format originale²⁶. Si tratta di un’interpretazione che considera l’influenza americana sulla tv italiana soprattutto attraverso e nella forma di una maggiore o minore presenza di contenuti televisivi statunitensi. Manca tuttavia un’analisi

²² G. BUTTAFAVA, *Un sogno americano Quiz e riviste TV negli anni Cinquanta*, in *American way of television*, a cura di Bettetini, cit., pp. 60-81.

²³ *Ivi*, p. 66.

²⁴ MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 321.

²⁵ M. SCAGLIONI, *Cavalcare la tigre. Tv italiana e culture storiche*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 26-50.

²⁶ Barra fa l’esempio di programmi come *Ok il prezzo è giusto* (1983) e *Il gioco delle coppie* (1985). BARRA, *Un’americana a Roma*, cit., p. 310.

puntuale della ricezione più o meno americanizzante di questi contenuti presso gli spettatori italiani, tale da permettere una piena valutazione del loro contributo a diffondere (o quanto meno a produrre una fascinazione verso) modelli consumistici e stili di vita americani.

La tendenza a interpretare l'avvento della tv privata come sintomatico di forme più o meno accentuate di americanizzazione è in parte ascrivibile – a mio avviso – all'evoluzione del contesto entro cui l'influenza dei modelli americani operava, nonché alle mutate caratteristiche di tale influenza. Se l'americanizzazione della televisione italiana degli anni Cinquanta non può che essere considerata alla luce delle politiche di diplomazia culturale messe in atto dagli Stati Uniti, con il passaggio agli anni Settanta e Ottanta, la capacità di influenza statunitense appare meno legata a esigenze di allineamento geopolitico e maggiormente connessa al crescere degli investimenti e degli scambi commerciali con le aziende (televise e non) americane. Da un lato, quindi, la maggiore disponibilità a riconoscere il carattere americano dell'offerta televisiva nell'Italia degli anni Settanta e Ottanta riflette il passaggio a una fase storica in cui l'esportazione di prodotti americani verso l'Europa rispondeva sempre meno a espliciti obiettivi di influenza politica da parte statunitense, da cui un minore bisogno di assicurare circa gli effetti di tale esportazione. Dall'altro lato, la trasmissione di film e serie tv statunitensi dava inevitabilmente più nell'occhio della precedente diffusione di pratiche discorsive e format televisivi americani.

Il riconoscimento di un legame tra emittenti private e intensificazione del processo di americanizzazione non trova, tuttavia, corrispondenza in una sostenuta letteratura accademica sul tema. Il riferimento all'America nei principali studi dedicati alla nascita e alla crescita delle tv private (quelli di Peppino Ortoleva e Aldo Grasso) sembra esaurirsi nella metafora americana del Far West, con la quale si fa per altro riferimento alla prima (e meno americana) fase di rottura del monopolio, ossia quella caratterizzata dal rapido emergere di centinaia di iniziative televisive dal basso²⁷. Inoltre, anche laddove la connessione tra americanizzazione e tv commerciale è presa in esame, la tendenza è di riproporre gli stessi punti di vista adottati per esplorare le forme di influenza americana sul panorama televi-

²⁷ P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Giunti, Firenze 1998; A. GRASSO, *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Mondadori, Milano 2006.

sivo degli anni Cinquanta, e quindi il prevalere di un'attenzione verso dinamiche di americanizzazione *in e attraverso* la tv. Mancano invece tentativi di inoltrarsi in un'analisi comparativa tra l'industria televisiva americana e quella italiana.

Te la do io l'americanizzazione

Innegabilmente, l'avvento delle televisioni private coincise con un notevole incremento nel numero di programmi americani trasmessi in Italia. Nota, in proposito, Barra come “la forma più diretta di americanizzazione della televisione italiana passa attraverso la messa in onda di programmi della televisione statunitense,” soprattutto sitcom e telefilm di successo come *Happy Days*, *Charlie's Angels* e *Colombo* sulla Rai, e tv-drama come *Dallas* e *Dinasty* sulle reti private²⁸. Nonostante la tendenza riguardasse anche la televisione pubblica, furono le emittenti private, e fra queste soprattutto Canale 5, a fare della vicinanza con l'America un elemento di forza ed identificazione. Osserva Irene Piazzoni come, anche quando le reti di Berlusconi aumentarono i programmi di auto-produzione, pescarono dall'America, che fosse attraverso la chiave “imitativa” di *Buongiorno Italia* (che richiama *Good Morning America*), o quella satirica di trasmissioni come *Drive In*²⁹. Questi ricorrenti riferimenti alla cultura statunitense vanno letti (anche) come una forma di partecipazione a quella che Guido Crainz definisce come una «rivoluzione dei consumi a 360 gradi» che investì la società italiana degli anni Ottanta, e quindi come un modo per proporre un modello televisivo moderno, espressione della nuova fase di crescita economica del paese³⁰. In tal senso, Fausto Colombo ha significativamente individuato proprio in *Drive In* «l'emblema della ricchezza della Tv di quegli anni: ricchezza di offerta, di divertimento, di novità, di sperimentazione, di spensieratezza»³¹.

In generale, è la proposta di una programmazione fortemente incentrata

²⁸ BARRA, *Un'americana a Roma*, cit., pp. 310-312.

²⁹ I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web TV*, Feltrinelli, Milano 2014, p. 148.

³⁰ G. CRAINZ, *Il paese reale. Dall'assassinio di Moro all'Italia di oggi*, Donzelli, Roma 2013, p. 200.

³¹ F. COLOMBO, *Il paese leggero. Gli italiani e i media tra contestazione e riflusso*, Laterza, Roma-Bari 2012, p. 229. Sul rapporto tra crescita delle televisioni private (in particolare di quelle Fininvest) e la rappresentazione degli anni Ottanta come una fase di percepita modernizzazione sociale ed economica, si veda anche M. GERVASONI, *Storia d'Italia degli anni Ottanta: Quando eravamo moderni*, Marsilio, Venezia 2010, pp. 83-97.

su «un modello di intrattenimento puro e industrialmente concepito» a essere stata letta in termini di americanizzazione, per quanto comunque attraverso un'appropriazione selettiva dai modelli americani, e quindi ancora una volta nella forma di una *Italian way* all'americanizzazione³². Nelle loro storie della televisione italiana, sia Aldo Grasso, sia Monteleone, sia Piazzoni enfatizzano il prevalere di logiche nazionali e locali nel determinare le modalità di inserimento di film e telefilm americani nella programmazione, ma anche la tendenza delle trasmissioni di intrattenimento italiane a usare immaginari e modelli statunitensi calandoli in un contesto intriso di linguaggi mutuati da forme di spettacolo tipicamente italiane. Da un lato, un programma come *Drive In* veniva salutato da Umberto Eco come «un salto di fantascienza» proprio in virtù del suo ritmo veloce, che lo avvicinava al «ritmo di tipo jazz» tipico della televisione americana e che ne faceva anche un esempio di quel mescolamento «tra materiale americano e materiale nostrano» proprio della «Neo TV italiana»³³. Nota in proposito Monteleone come, in *Drive In*, «l'interruzione pubblicitaria veniva utilizzata e assimilata nel linguaggio e nello stile di ogni puntata», determinando una costruzione della programmazione che ricalcava il modello del “flusso” televisivo identificato da Raymond Williams come uno dei tratti distintivi della televisione statunitense³⁴. Dall'altro lato, il programma di Antonio Ricci ricorreva a un immaginario e a stilemi americani, trasponendoli, però, in una dimensione di comicità profondamente italiana. Attraverso una messa in scena parodistica della fascinazione per la cultura dei consumi americana di alcune fasce della popolazione italiana, la televisione evidenziava anche i limiti dell'americanizzazione, proponendo uno sguardo riflessivo sulla società italiana degli anni Ottanta.

Limitare, tuttavia, il discorso sull'americanizzazione al passaggio da un'offerta televisiva incentrata su intenti educativi e “ritmi arcaici” a una tv dell'intrattenimento dal ritmo incalzante corre il duplice rischio di sminuire il ruolo che l'intrattenimento già aveva nella tv italiana del dopoguerra e di proporre, al contempo, una visione riduttiva del panorama televisivo americano. Contro una facile

³² SCAGLIONI, *Cavalcare la tigre*, cit., p. 47.

³³ E. SCALFARI, *Eco, raccontaci il nostro futuro*, in «Repubblica», 19 novembre 1986; U. ECO, *TV: La trasparenza perduta*, in Id., *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Firenze 1983, p. 202.

³⁴ MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 466; R. WILLIAMS, *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, New York 1975, pp. 77-120.

riduzione della tv statunitense a una dimensione ludico-commerciale, occorre tenere presente come negli Stati Uniti non siano mancate istanze e pressioni a favore di una televisione maggiormente vocata a intenti educativi. Lo studio di James Baughman sulle origini della tv americana illustra efficacemente l'esistenza di visioni contrapposte circa quali dovessero esserne gli obiettivi e le caratteristiche, facendo luce sui tentativi di figure come Edward Murrow (giornalista di punta della CBS) o Sylvester Weaver (direttore dei programmi di NBC) di proporre un modello di televisione improntato a una forte dimensione educativa e culturale³⁵. Cummins e Gordon hanno similmente evidenziato il ruolo di un personaggio come Newton Minnow (il direttore della Federal Communications Commission negli anni Sessanta) nel promuovere un'idea di televisione rivolta all'interesse pubblico.³⁶ Pur sconfitte, queste visioni alimentarono gli sforzi che, nel 1969, portarono alla creazione di un network pubblico, ossia PBS.

Nonostante, dunque, l'americanizzazione costituisca uno dei principali leitmotiv discorsivi sulla nuova cultura televisiva introdotta in Italia dalle tv private, il fenomeno non può essere identificato né limitato all'inclusione di programmi di intrattenimento *ready-made* dall'America o alla crescente popolarità di telefilm come *Dallas* o *Dinasty*, tanto meno in assenza di analisi sul contributo di queste trasmissioni a stimolare il fascino verso prodotti e stili di vita americani presso il pubblico televisivo italiano³⁷. L'invito è, piuttosto, a considerare il successo dei programmi televisivi americani come indicatore non tanto di una americanizzazione *in tv*, quanto di un'americanizzazione che interessò la società e l'industria televisiva italiane. L'intuizione non è del tutto nuova e trova un parziale riscontro nella letteratura. Per quanto riguarda forme di americanizzazione *attraverso* la tv, Ortoleva lega esplicitamente il fenomeno a una espansione dei consumi di massa negli anni del secondo miracolo economico.

Come per gli anni Cinquanta, il legame della televisione con l'avvento di nuove pratiche e modelli di consumo, nel corso degli anni Ottanta, è letto innan-

³⁵ J.L. BAUGHMAN, *Same Time, Same Station. Creating American Television, 1948-1961*, The John Hopkins University Press, Baltimore 2007.

³⁶ W. CUMMINS, G. GORDON, *Programming Our Lives: Television and American Identity*, Praeger, Westport 2006, pp. X-XI.

³⁷ Un buon esempio, in tal senso, è lo studio fatto da Ien Ang sulla ricezione di *Dallas* in Olanda. I. ANG, *Watching Dallas. Cultura di massa e imperialismo culturale*, Armando, Roma 2013.

zitutto attraverso il ruolo della pubblicità e la messa in onda di una «pedagogia del consumatore»³⁸. Rispetto tuttavia ai primi decenni del dopoguerra, la pubblicità post-*Carosello*, più che educare sui prodotti e il loro uso, aiutava ad orientarsi tra marche diverse dello stesso prodotto, segnalando forme di brandizzazione del mercato dei consumi. In tal senso, Giuseppe Richeri ha sottolineato come l'avvento delle tv commerciali debba essere esaminato alla luce della più generale trasformazione del sistema dei commerci e dei consumi prodotta dallo sviluppo della grande distribuzione commerciale italiana³⁹. Secondo questa lettura, il crescente bisogno di guidare le scelte dei consumatori contribuì ad alimentare sia la crescita degli investimenti pubblicitari televisivi, sia la spinta a una progressiva nazionalizzazione delle trasmissioni private. Al contempo, la parallela tendenza verso una segmentazione del mercato dei consumi determinò, sul modello americano, una segmentazione anche dell'offerta televisiva, innescando dinamiche di americanizzazione non solo *attraverso* la TV, ma anche *della* TV. Ne conseguì una programmazione sempre più costruita attraverso l'inserimento di programmi e, soprattutto, di spot pubblicitari in fasce di trasmissione corrispondenti a specifiche fasce di consumatori. In tale riguardo, Nando Fasce ha ben evidenziato come, dietro al rilancio del mercato pubblicitario italiano (soprattutto di quello televisivo), vi fosse la lezione di un marketing statunitense sempre più orientato a individuare stili di vita privati e a legarli a forme di *branding*⁴⁰. In una prospettiva comparativa, è possibile notare come, almeno dagli anni Settanta, anche negli Stati Uniti la crescita delle tv locali via cavo e di forme di *narrowcasting* (ossia di un'offerta televisiva costruita intorno all'identificazione di gruppi di consumatori) fossero connesse alla segmentazione del mercato dei consumi⁴¹.

In Italia, è stato soprattutto Carlo Freccero che – da autore e osservatore

³⁸ M. SCAGLIONI, *Verso un'Italia a colori. La pubblicità televisiva fra «Carosello» e lo spot*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 337-351.

³⁹ G. RICHERI, *L'economia della televisione italiana 1980-2000*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 413-427; E. SCARPELLINI, *Shopping American-Style: The Arrival of the Supermarket in Postwar Italy*, in «Enterprise & Society», n. 4, 2004, pp. 625-668.

⁴⁰ F. FASCE, *Oltre la pubblicità*, in *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, a cura di F. Fasce, E. Bini, B. Gaudenzi, Carocci, Roma 2016, pp. 123-150.

⁴¹ L. COHEN, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, New York 2003.

della rivoluzione americana del palinsesto messa in atto da Canale 5 – ha per primo avviato una riflessione sulla connessione tra l’influenza americana *in e attraverso* le televisioni private, da un lato, e forme di americanizzazione *della* industria televisiva italiana, dall’altro⁴². In questa prospettiva, l’aumentata presenza di programmi americani *in tv* trova spiegazione non tanto in un desiderio di America, quanto nel bisogno di contenuti televisivi a basso costo e adatti all’inserimento di spot pubblicitari. Commenta, in merito, Monteleone come, mentre negli anni Cinquanta l’America era stata innanzitutto fonte di modelli culturali per i programmi televisivi italiani, dagli anni Settanta a prevalere è il riferimento al modello economico americano e, quindi, un acquisto di programmi funzionale a una riorganizzazione del palinsesto per massimizzare gli introiti pubblicitari.⁴³ È importante notare come rispondesse a questa stessa esigenza anche la parallela importazione di *soap-operas* latinoamericane o di contenuti d’animazione giapponese, per i quali non si è tuttavia proposta una giapponizzazione o latinizzazione della televisione italiana. L’americanizzazione televisiva tra anni Settanta e Ottanta sembra, dunque, avere a che fare soprattutto con una serie di elementi infrastrutturali e gestionali: la riorganizzazione dei palinsesti, secondo quanto proposto da Freccero e Barra, ma anche – a mio avviso – l’emergere di un sistema di network italiani. In entrambi i casi, il richiamo ai modelli offerti dal contesto televisivo americano originava, più che da un’adesione consapevole a un ideale *American way of television*, da esigenze di profitto, in connessione con le tendenze di liberalizzazione e deregolamentazione dei mercati che attraversavano tutto il contesto nord-atlantico.

Stati Uniti – Italia: Ipotesi di comparazione

Per quanto riguarda l’emergere di un sistema di network italiani, l’influenza del modello americano risiede principalmente in due aspetti: l’ampio ricorso, tipico della televisione statunitense, a prodotti televisivi preconfezionati i cui diritti venivano acquistati all’interno di circuiti distributivi *ad hoc*, e il passaggio da una strutturazione verticale del palinsesto a una orizzontale, sul modello americano

⁴² Cfr. C. FRECCERO, *In differita con l’America*, in *Televisione*, a cura di Bettetini, Grasso, cit., pp. 207-212.

⁴³ MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 451.

dello *stripping*⁴⁴. Come evidenziato da Barra, a inizio anni Ottanta «le tv commerciali trasmettevano all'87% produzioni di acquisto», fondando la loro programmazione sull'uso dei cosiddetti *reruns*⁴⁵. La centralità di questo materiale di seconda visione nel conferire – almeno dagli anni Sessanta – «primary structuring» al sistema televisivo americano è ben illustrata da Derek Kompare, nel suo studio sulla crescita e l'evoluzione del *syndication market* statunitense⁴⁶. Non solo, quindi, l'ampio ricorso ai *reruns* si prestava all'inserimento di materiale pubblicitario, ma rendeva anche la televisione italiana più vicina a quella statunitense sia sul piano dei contenuti, sia e soprattutto in termini di strutturazione della programmazione.

Mancano, invece, studi che esaminino la riorganizzazione dell'industria televisiva italiana intorno ad una serie di grandi network sulla base del modello offerto dai network americani. Ciò si deve in parte alla tendenza degli studiosi a concentrarsi o sulla fase iniziale «dei cento fiori» delle tv private, oppure sulle dinamiche che portarono uno su tutti i network, quello di Berlusconi, a dominare il mercato televisivo italiano. Senza alcuna pretesa di esaustività, si intende proporre possibili prospettive comparative tra l'industria televisiva americana e quella italiana, suggerendo alcune istanze di un'americanizzazione *della tv*.

Alla fine degli anni Settanta, riviste come *Millecanali* e *Altrimedia* iniziarono a parlare di “network all'italiana,” ribadendo la natura ibrida del sistema televisivo italiano, che mescolava concezioni della televisione come servizio pubblico con un'offerta televisiva di natura commerciale⁴⁷. Gli anni successivi videro l'affermarsi di una serie di gruppi (tra i maggiori: la SIT Elefante dei fratelli Marcucci, la STP-RV del gruppo Parmalat-Niccolini, le reti di Mondadori e Rusconi, e la Fininvest di Berlusconi) che, per una breve fase, si spartirono il controllo delle principali emittenti locali e acquisirono interessi in aziende di distribuzione di programmi e pubblicità, secondo un modello di gestione non dissimile da quello

⁴⁴ Per *stripping* si intende la riproposizione di un programma seriale nella stessa fascia oraria durante tutta la settimana.

⁴⁵ L. BARRA, *Costruire la televisione. Appunti per una storia produttiva e distributiva*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., p. 82.

⁴⁶ D. KOMPARE, *Rerun Nation. How Repeats Invented American Television*, Routledge, New York, 2005, p. XI.

⁴⁷ A. SANGIOVANNI, *Da libere a private. Sulla nascita della televisione commerciale in Italia*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, pp. 68-78.

dei network statunitensi. Nel comparare l'esperienza dei network italiani con il contesto americano, vanno evidenziati soprattutto due aspetti interconnessi: il crescente ruolo delle concessionarie pubblicitarie nel costruire e sostenere la programmazione televisiva privata, e l'emergere – prima del progressivo affermarsi del duopolio – di circuiti televisivi strutturati intorno a un insieme di emittenti locali affiliate o direttamente controllate da un network⁴⁸. Ricalcando pratiche sedimentate nel mondo televisivo statunitense, le varie concessionarie italiane attive negli anni Ottanta (come la GPE, la STP, la GRT, Radiovideo e, chiaramente, Publitalia) operavano sia come consulenti rispetto a nuove modalità di produzione dell'audience, sia come *syndicators*, ossia distributori non solo di materiale pubblicitario ma talora anche di programmi, in un sistema che mescolava, seppure in una variante italiana, le pratiche americane del *barter* e della *syndication*⁴⁹.

La crescente dipendenza dei network dalle concessionarie offre una chiave di lettura non solo per comprendere le ragioni del prevalere della combo Fininvest-Publitalia, ma anche per evidenziare, come fa Freccero, una sostanziale differenza tra le «strapaesane» televisioni locali dell'inizio e la successiva fase americana della televisione commerciale italiana⁵⁰. È infatti l'esigenza di ottenere maggiori introiti pubblicitari che, imponendo un'estensione del raggio di trasmissione all'intero mercato italiano, indusse un allargamento delle economie di scala e la creazione di circuiti televisivi in grado di trasmettere gli stessi programmi e, soprattutto, gli stessi spot lungo tutta la penisola. Le conseguenti tendenze oligopolistiche produssero, tra il 1979 e il 1983, una sostanziale concentrazione del-

⁴⁸A sancire il progressivo passaggio al duopolio Rai-Fininvest furono, nel 1984-85, i “decreti Berlusconi” del governo Craxi e, successivamente, la legge Mammi del 1990.

⁴⁹ Mentre in Italia il termine *syndication* indica un circuito di emittenti consorziate per la produzione/raccolta di programmi e pubblicità, negli Stati Uniti il concetto fa riferimento all'affitto o alla vendita (da parte delle aziende proprietarie dei contenuti televisivi) dei diritti di trasmissione a più stazioni o reti senza dover passare attraverso un network. Per *barter* si intende la pratica, da parte dei *syndicators* americani, di scambiare pacchetti di programmazione televisiva con la concessione di spazi pubblicitari da rivendere agli inserzionisti nazionali. Nell'Italia dei network erano spesso le concessionarie pubblicitarie o le aziende per la distribuzione dei programmi a confezionare pacchetti di programmazione comprensiva di film/televisioni e spot per poi venderli alle reti. Per un approfondimento sulle pratiche commerciali dell'industria televisiva americana: M. CURTIN, J. SHATTUC, *The American Television Industry*, BFI, Londra 2009.

⁵⁰ FRECCERO, *In differita con l'America*, cit., p. 207.

l'offerta televisiva privata intorno ai sopracitati network. Anche in questo caso, è possibile individuare dei precedenti americani.

Negli Stati Uniti degli anni Sessanta e Settanta, una serie di spinte anti-oligopolistiche portarono all'approvazione di leggi volte a limitare lo strapotere dei tre maggiori network (NBC, CBS e ABC), determinando sviluppi che, sul finire degli anni Settanta, fornirono modelli e risorse alle reti private italiane. L'approvazione americana dello *All Channel Receiver Act*, nel 1962, obbligò tutti gli apparecchi tv di nuova produzione a ricevere anche le bande UHF, innescando un notevole incremento delle emittenti locali negli Stati Uniti. Dopo una prima fase pluralista, prevalse, tuttavia, un sistema incentrato sull'esistenza di centinaia di televisioni locali, per la maggior parte affiliate a un grande network nazionale o dipendenti dall'acquisto di materiale di repertorio (i *reruns*, per l'appunto)⁵¹. Come visto, sia quest'ultimo aspetto, sia la creazione di circuiti nazionali per la fornitura di programmi alle tv locali a loro affiliate caratterizzarono l'emergere di un sistema di network italiani nella fase precedente al duopolio.

A inizio anni Settanta, il passaggio delle *Financial Interest and Syndication Rules* e della *Prime Time Access Rule* produsse ulteriori elementi per un'influenza americana sul contesto televisivo italiano. Sottraendo ai tre grandi network americani qualsiasi diritto sui programmi in *prime time*, queste due disposizioni imposero la creazione di aziende di distribuzione autonome dai network stessi e, quindi, uno scenario parzialmente diverso da quanto avverrà poi in Italia, dove le aziende per la vendita e la distribuzione dei programmi erano spesso direttamente legate ai network. Tuttavia, nella misura in cui le due leggi vietavano di trasmettere i *reruns* di proprietà dei network statunitensi sulle emittenti a loro affiliate, crearono anche un crescente bisogno di sbocchi di vendita sui mercati internazionali e, di conseguenza, l'ampia disponibilità di contenuti televisivi americani da vendere ai nascenti network italiani.

Queste riflessioni, più che a trarre conclusioni univoche sull'americanizzazione della televisione italiana, sono intese a suggerire opportunità di comparazione inesplorate. Come evidenziato per gli anni Cinquanta, i modelli americani non furono mai fedelmente replicati, ma piuttosto soggetti a appropriazioni, tra-

⁵¹ Oltre allo studio di Derek Kompare, cfr. G.R. EDGERTON, *The Columbia History of American Television*, Columbia University Press, New York 2007.

sformazioni e adattamenti, determinando, anche negli anni Ottanta, il prevalere di una via italiana a forme di modernizzazione televisiva americana. Nonostante la presenza di elementi che avvicinavano i network privati italiani alla contemporanea industria televisiva statunitense, la mancata privatizzazione della Rai determinò un sistema italiano “misto”⁵². La televisione pubblica, pur chiamata ad adeguarsi ad un’evoluzione commerciale, segnò i confini di una piena commercializzazione ed americanizzazione del sistema televisivo italiano, con un persistente ruolo centrale tanto del finanziamento pubblico quanto dei programmi di sua produzione. Al contempo, le ridotte dimensioni del mercato italiano rispetto a quello americano, non riuscendo a sostenere un pari numero di reti private, contribuirono al definitivo affermarsi di un solo network privato, quello di Fininvest, a scapito degli altri.

Conclusioni

La letteratura sull’americanizzazione della televisione italiana ha mostrato una generale tendenza a focalizzarsi su forme di influenza che investirono, innanzitutto, i contenuti televisivi italiani e, attraverso di essi, le pratiche di consumo della popolazione italiana. Entro tale cornice, c’è un trasversale accordo, tra gli studiosi, circa i limiti e le reinvenzioni italiane dei modelli americani. L’attenzione privilegiata verso forme di americanizzazione *in e attraverso* la TV è, inoltre, all’origine delle tesi che individuano, nell’avvento delle televisioni private italiane, i segni di un’intensificazione (se non di un avvio) del processo di americanizzazione, con rimandi più evidenti e consapevoli alla tv statunitense. Se, tuttavia, questo punto di vista ben si presta a mettere in luce gli aspetti centrali e i limiti dell’influenza americana sulla tv italiana del dopoguerra, la sua riproposizione nell’analisi del periodo successivo rischia di oscurare fattori importanti di un’evoluzione dell’americanizzazione televisiva. Quest’ultima appare sempre meno legata al perseguimento di precise esigenze ed intenti politici, e sempre più inserita entro più ampie dinamiche socio-economiche di carattere spesso transnazionale. Oltre, quindi, a ricostruire il dibattito storiografico, l’articolo ha tentato di esplorare possibili circostanze di un’americanizzazione *della* industria televisiva italiana tra

⁵² Sulla peculiarità del contesto italiano rispetto a una mancata privatizzazione della Rai: G. EUSEPI, *Broadcasting System in Italy: Evolution and Perspectives*, in «Public Choice», n. 3-4, 1995, pp. 307-324.

anni Settanta e Ottanta, individuando, nel breve emergere di un sistema di network italiani, una possibile direzione di studi. Un punto di vista simile richiede un parziale ripensamento del processo di americanizzazione, che metta in luce l'evoluzione dell'influenza americana, sollecitando una maggiore attenzione ad aspetti che non pertengono alla dimensione dei contenuti televisivi, ma piuttosto alle infrastrutture e alle logiche che sottendono la circolazione dei prodotti e dei modelli televisivi.

**La Rai e le coproduzioni internazionali.
La produzione de *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*
e l'assetto transnazionale rosselliniano**

Margherita Moro*

ABSTRACT

Il contributo intende indagare le modalità produttive adottate da Roberto Rossellini in televisione a partire dalla metà degli anni Sessanta fino alla seconda metà degli anni Settanta. Grazie alla consultazione di preziosi materiali d'archivio rinvenuti nel corso della ricerca, come budget e contratti di coproduzione, è possibile identificare una sorta di modello produttivo a cui il regista cerca di dare forma nel 1964 e che riesce a consolidare nel 1966 con la produzione delle dodici puntate de *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*. Attingendo a mercati diversi, come scuola e industria, e muovendosi tra paesi differenti, come Italia, Francia e America, Rossellini spera di costruire un modello di produzione transnazionale che gli consenta una maggiore autonomia nella resa finale dei suoi progetti televisivi legati alla diffusione del sapere.

Parole-chiave. Produzione; Rossellini; Rai, Televisione; Transnazionale

The following contribution wishes to investigate the modes of production adopted by Roberto Rossellini in television from the mid-1960s until the second half of the 1970s. Thanks to the consultation of valuable archival material found in the course of the research, such as budgets and co-production contracts, it is possible to identify a kind of production model to which the director tried to give shape in 1964 and which was consolidated in 1966 with the production of the twelve episodes of *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*. By drawing from different markets, such as schools and industries, and moving between different countries, such as Italy, France, and America, Rossellini hopes to build a transnational production model that will allow him more autonomy in the final output of his television projects related to the dissemination of knowledge.

Keywords. Production; Rossellini; Rai, Television; Transnational

* Margherita Moro, Sapienza Università di Roma, margherita.moro@uniroma1.it.

La Rai e la svolta internazionale

La produzione televisiva di Roberto Rossellini inizia poco prima di due momenti fondamentali, il primo dei quali consiste nella realizzazione delle otto puntate dei *Promessi Sposi* (Sandro Bolchi, 1967). Tale produzione rappresenta qualcosa di definitivo che chiarisce la necessità di rimodellare le forme dello sceneggiato tradizionale, proprio perché ormai se ne erano già raggiunte le massime potenzialità artistiche e culturali, «nonché di successo popolare, toccando una soglia oltre la quale un cambiamento, una svolta, si rendeva indispensabile per assicurare le prospettive di crescita del dramma domestico»¹. La svolta infatti arriva l'anno dopo, nel 1968, quando viene prodotto il primo sceneggiato 'cinematografico': l'*Odissea*, diretto da Franco Rossi, rappresentando un momento decisivo nella produzione televisiva di fine anni Sessanta.

In tal senso è Ettore Bernabei a giocare un ruolo fondamentale in quanto «la svolta cinematografica della televisione maturò, nel corso degli anni Sessanta, nel contesto dei processi attraverso i quali la Rai riaggiustò le proprie strategie e ridefinì il proprio ruolo nello spazio nazionale e internazionale»². L'*Odissea* infatti viene coprodotta, non a caso, dalla Rai, dalla ORTF, dalla Bavaria Film e da Dino De Laurentiis³. A influire su tale processo furono anche la creazione di un secondo canale, che permise il lancio di un palinsesto aggiuntivo, e l'ideazione di nuovi programmi incentrati sull'informazione che forniscono il contesto per l'introduzione di «modelli della rubrica culturale, dell'indagine sociale, della ricostruzione storica, della riflessione di attualità, della divulgazione scientifica»⁴. Ma a incidere più di ogni altra cosa, nel fervente periodo televisivo in cui Rossellini consolida molte scelte produttive, è, come anticipato, la produzione dell'*Odissea*. Con alle spalle un produttore come Dino De Laurentiis che, accettato l'invito della Rai, si avvale di capitali europei per la produzione, «l'*Odissea* rompeva clamorosamente con i modelli dello sceneggiato, e a solo un anno di distanza da *I promessi sposi* inaugurava nell'ambito del dramma televisivo un nuovo corso mar-

¹ M. BUONANNO, *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Laterza, Roma-Bari 2012, p. 28.

² *Ivi*, p. 29.

³ G. IOVANE, *La fiction televisiva*, Carocci, Roma 2009, p. 113.

⁴ F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia: costume, società e politica*, Marsilio, Venezia 2020, p. 349.

cato dall'inconfondibile impronta del cinema»⁵. Non a caso il ritrovamento dei budget per gli estratti cinematografici dell'*Età del ferro* (Roberto Rossellini, 1964) e della *Lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza* (Roberto Rossellini, 1967-1969), così come le tracce rinvenute presso l'ACS per quanto concerne l'estratto cinematografico degli *Atti degli Apostoli* (Roberto Rossellini, 1968) dal titolo *Da Gerusalemme a Damasco*, restituiscono con precisione la tendenza dell'epoca di lavorare in un'ottica di duplice sfruttamento: in puntate per la televisione e in film per il cinema⁶.

Rossellini, dunque, pur non seguendone alla lettera i caratteri distintivi, si inserisce, con anche un po' di anticipo, in quel contesto che di lì alla metà degli anni Settanta porterà all'ondata delle importazioni americane (bisogna tenere a mente che molte miniserie di quel periodo sono caratterizzate da produzioni *mainstream* con cast celebri e coproduzioni importanti che non possono essere affiancate ai modelli esecutivi qui presi in analisi). In tale contesto però, la relazione che Rossellini instaura con la Rai non è sempre lineare e senza intoppi. Infatti, anche a causa dei diversi scandali e delle non poche discontinuità lavorative cui era solito il regista, tra ente e cineasta i dissapori risultano essere all'ordine del giorno. In una lettera che Rossellini indirizza a Umberto Delle Fave⁷, nella quale viene menzionata la produzione del *Cartesio* (Roberto Rossellini, 1973), il regista afferma che senza l'aiuto di Bernabei e senza l'appoggio di Delle Fave non sarebbe riuscito a realizzare nessuno dei programmi televisivi da lui confezionati. Il documento è utile a precisare le limitazioni che Rossellini incontra nel corso degli ultimi anni di carriera mostrando come queste ultime contribuiscano, di conseguenza, alla creazione di modi di produzione "fuori norma"⁸. Nel documento, infatti, il regista manifesta disappunto per gli impedimenti di carattere burocratico e per l'atteggiamento assunto dall'ente televisivo nei confronti dei suoi lavori – nello specifico per quanto riguarda la chiusura dei contratti per le coproduzioni –, chiarendo la sua posizione sin dalle prime righe, affermando che «un ente pubblico ha l'obbligo, assai più di ogni corpo giuridico di comportarsi

⁵ BUONANNO, *La fiction italiana*, cit., 2012, p. 32.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Presidente Rai dal 1970 al 1975.

⁸ Cfr. V. ZAGARRIO, *Modo e modi di produzione. Cinema mainstream e cinema fuori norma 1949-1976*, in «L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes», n. 7, 2021.

secondo criteri di grande probità»⁹. Inoltre, Rossellini afferma che

I programmi che ho fatto fin'ora [sic] nascono dal mio impegno che è arrivato fino a coinvolgere degli amici che, senza pensare a profitti, investendo del loro denaro hanno permesso la realizzazione di questi prodotti. Non vedo perché questi amici debbono se-
guitare a spendere sempre più denaro anche per riparare ai danni che i capricci o l'inca-
pacità dei vostri funzionari creano¹⁰.

Ad aggiungersi alla lettera qui citata, solo per menzionare un altro aspetto legato alle imposizioni della Rai in fase produttiva, sono stati rinvenuti il contratto per la produzione degli *Atti degli Apostoli* e una lettera che Rossellini indirizza a Luigi Beretta, nominato vicedirettore generale della Rai nel 1969. Non vi è lo spazio necessario per descrivere l'intero contratto per la produzione degli *Atti*, ma dalla lettura di quest'ultimo e dalla consultazione della lettera si evincono con chiarezza le richieste rigide che la Rai impone a Rossellini, che in alcuni casi costringono il cineasta a non poter esercitare alcuna scelta, neanche sugli eventuali titoli degli episodi che, alla fine, non saranno presenti. Rossellini afferma di non sentirsi libero a causa delle richieste da parte della Rai, arrivando al punto di comunicare che, se le condizioni non fossero cambiate, il suo contributo si sarebbe limitato alla strutturazione del progetto e alla sceneggiatura, ma non alla regia. Rossellini, per vecchia esperienza, è consapevole che seguendo i criteri produttivi dell'ente sarebbe incapace di lavorare¹¹. Tuttavia, la lettura del contratto firmato a quasi un anno di distanza dall'invio della lettera a Beretta, certifica che Rossellini accettò le condizioni imposte dalla Rai.

La Orizzonte 2000 e l'asse produttivo transnazionale rosselliniano

Le vicende descritte nel paragrafo precedente, seppur dimostrino le problematiche che Rossellini fronteggia sino alla conclusione della sua carriera, permettono quantomeno di comprendere i motivi che portano il cineasta verso la creazione

⁹ Roma, archivio privato Renzo Rossellini. Lettera datata 17.05.1973 redatta da Rossellini e indirizzata a Delle Fave.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Roma, archivio privato Renzo Rossellini. Lettera datata 14.07.1967 redatta da Rossellini e indirizzata a Beretta.

di un assetto produttivo il più autonomo possibile.

Quando si indagano i modi di produzione di norma adottati da Rossellini, sia per il cinema che per la televisione, non si possono tralasciare alcuni aspetti che sembrano essere ricorrenti nella pratica produttiva del regista, come la presenza di coproduttori esteri e la fondazione di case di produzione¹². In tal senso, affrontando i lavori televisivi del regista, è necessario ricostruire la nascita della Orizzonte 2000, casa di produzione che a partire dalle dodici ore de *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*, coprodurrà la quasi totalità dei progetti di Rossellini fino al 1977. La casa di produzione nasce nel 1966 da una costola della Fondazione Horizon 2000, nata dalla volontà di Jean Riboud, presidente della Schlumberger Limited nella quale figura, come presidente, anche John de Menil¹³. La fondazione ha il chiaro obiettivo filantropico di promuovere progetti di natura culturale con la volontà di contribuire alla realizzazione dei lavori televisivi di Rossellini legati alla diffusione della conoscenza. John de Menil fonda, nel medesimo anno, la società Logos Film, che a pochi mesi di distanza dalla sua nascita costituisce la sua filiale italiana: la Orizzonte 2000. Nel giro di pochi mesi prende forma il modello produttivo che vede la Orizzonte 2000 produrre su commissione della Logos Film che poi cede i diritti di sfruttamento dei film alla fondazione americana Horizon 2000 che diviene responsabile della distribuzione nei paesi in via di sviluppo. I finanziamenti con enti nazionali e internazionali devono dunque essere rintracciati dalla Orizzonte 2000, che a seguito della stipula dei contratti per le coproduzioni, raggiunge la cifra preventivamente calcolata del budget attingendo dai fondi messi a disposizione dalla fondazione americana. Stando a ciò che riporta Tag Gallagher la “Horizon Two Thousand Inc.” viene fondata a Houston il 22 aprile del 1966. Pochi mesi dopo, il 21 luglio, viene invece

¹² Si pensi all'Aniene Film s.r.l., fondata nel 1948, che risulta tra i coproduttori di lavori come *La paura* (1954) o *India Matri Bhumi* (1958). O ancora alla casa di produzione Berit (Bergamn-Rossellini), fondata nel 1949 e presente tra i coproduttori di *Stromboli*. L'assetto è simile a ciò che accade con la Orizzonte 2000, e anche le persone spesso lo sono, tanto che Giulio Mauro, assistente di Rossellini sia per questioni lavorative che private e che acquisirà una quota della casa di produzione Orizzonte 2000 nel 1966, nel 1954 risulta essere l'amministratore unico dell'Aniene Film s.r.l.

¹³ Non è questa la sede per approfondire la figura di John de Menil ma la relazione tra Rossellini e il magnate americano fu rilevante per quanto concerne il tentativo del regista di produrre una serie televisiva di dieci ore sul tema della scienza.

fondata la società a responsabilità limitata Logos S.A.R.L. a Parigi¹⁴, mentre il 23 dicembre, sempre del 1966, viene firmato a Roma l'atto costitutivo della casa di produzione Orizzonte 2000 s.r.l., anch'essa società a responsabilità limitata¹⁵. Il primo lavoro a essere realizzato con questo sistema produttivo è *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*¹⁶.

La produzione de *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*

Pensata inizialmente con il titolo *La storia della nostra alimentazione*, la serie televisiva di dodici ore dal titolo *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza* può essere presa in analisi come studio di caso per provare a ricostruire i modi di produzione rosselliniani in ambito televisivo, portando alla luce le non poche somiglianze con ciò che il regista ha già fatto nel cinema. Rossellini inizia a ideare la serie nella prima metà degli anni Sessanta riuscendo a realizzarla definitivamente, con la proficua collaborazione del figlio Renzo che la dirige sotto sue indicazioni, tra il 1967 e il 1969. In un promemoria rinvenuto tra le carte conservate presso l'archivio di Renzo Rossellini si legge che

la Soc. Orizzonte 2000 sta producendo una serie televisiva di dodici puntate di un'ora circa ciascuna. Detta produzione avviene con l'aiuto della "Charitable Foundation Horizon 2000" che, dato il carattere strettamente educativo del programma, si incarica della distribuzione di questa serie in tutti i Paesi in via di sviluppo. La Orizzonte 2000 procede alla copertura del costo eccedente per mezzo di contratti di vendita già stipulati con le televisioni italiana e francese e con tutti i possibili apporti derivanti da accordi di collaborazione preventivata con altri Paesi [...] il preventivo spese dell'intero programma, spese che sono quasi completamente sostenute dalla "Charitable Foundation Horizon 2000"

¹⁴ T. GALLAGHER, *The Adventures of Roberto Rossellini. His life and films*, Da Capo, New York 1998, p. 570. Gallagher sostiene che Rossellini possedesse una quota della Logos, ma dalle virgolette impiegate dall'autore nella dicitura "possedere", e in assenza di documenti che permettano la consultazione dello statuto della società, si propende per ritenere che il nome di Rossellini non fosse presente tra i soci fondatori della Logos, così come accade per la Orizzonte 2000.

¹⁵ Roma, Archivio storico, Camera di Commercio, Orizzonte 2000 Produzione Films – Fascicolo del Registro delle Ditte Srl n° 300734.

¹⁶ R. ROSSELLINI, O. CONTENTI, *Chat room Roberto Rossellini*, Luca Sossella, Roma 2002, pp. 104-105. Va quantomeno menzionato che anche il documentario *Idea di un'isola*, sempre del 1967, viene coprodotto dalla Orizzonte 2000.

e da noi [Orizzonte 2000], ammontano ad oltre un milione di dollari¹⁷.

In una lettera inviata da Manolo Bolognini¹⁸, collaboratore di Rossellini, alla Logos film di Parigi, oltre a proporre sin da subito un estratto di circa due ore da sfruttare nelle sale cinematografiche, sembra che la fondazione americana avesse già investito 500.000 dollari, la televisione francese 90.000, la televisione italiana 200.000 e il Centre du Cinéma francese 100.000, per un totale di 890.000 dollari. La differenza da coprire, che stando al documento qui riportato ammontava a 118.305.000 Lire su un budget complessivo per le dodici puntate di poco più di 670 milioni di lire, sarebbe stata sostenuta dagli accordi già in atto con una società spagnola, una afferente ai territori dell'ex-Jugoslavia, con il governo danese e con eventuali altre vendite a reti televisive¹⁹.

Prima di proseguire è necessario fare un breve accenno al fatto che, per quanto concerne il riferimento a una coproduzione danese, non sorprende che tra le carte di Renzo Rossellini vi sia traccia di un tentativo di fondare una casa di produzione con sede nei paesi nordici. Non vi è lo spazio necessario per restituire le informazioni raccolte su tale vicenda, che andrebbe approfondita debitamente, ma per ora i documenti rinvenuti permettono di menzionare la Toga Film, che molto probabilmente avrebbe dovuto rappresentare una casa di produzione svedese che avrebbe contribuito alla realizzazione delle dodici puntate de *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*. Menzionare la Toga Film è importante in quanto i documenti a lei afferenti risalgono al 1964, data che dimostra come Rossellini provi a definire il suo modello produttivo prima del 1966²⁰.

¹⁷ Roma, archivio privato Renzo Rossellini. Promemoria senza data nel quale vengono riportati gli accordi stipulati per la realizzazione della serie.

¹⁸ Manolo Bolognini è stato un produttore cinematografico. Ha lavorato, tra i molti, con Fellini, Pasolini e Luigi Zampa. Con Rossellini, in veste di assistente e di produttore esecutivo, ha preso parte a *Il generale della Rovere* (1959), *Vanina Vanini* (1961) e all'episodio *Illibatezza* della pellicola *Ra.Ga.Pa.G.* (1962).

¹⁹ Roma, archivio privato Renzo Rossellini. Si veda nota 18.

²⁰ Roma, archivio privato Renzo Rossellini. Presso l'archivio privato di Renzo Rossellini sono presenti sei copie, rispettivamente in italiano, in inglese e in svedese del Programma generale Toga. I dattiloscritti sono privi di data ma è stato possibile, grazie alla consultazione di alcuni articoli di giornale conservati nel medesimo archivio e in cui viene menzionata la Toga film, fissare al 1964 il tentativo di fondare la casa di produzione.

L'internazionalità di Rossellini, da sempre presente ma amplificata sin dagli inizi della parabola televisiva, ha il preciso scopo di coprire più mercati commerciali che possano usufruire dei suoi programmi televisivi, tenendo sempre chiara la vocazione didattica del prodotto. Infatti, la serie *La lotta* viene infine coprodotta, oltre che dalla Rai e dalla Logos Film di Parigi, dalla Romania Film di Bucarest e dalla Copro Film de Il Cairo. Visto da un altro punto di vista, lo scenario fin qui descritto, non sembra poi essere così distante da ciò che descrivono Stefano Baschiera e Francesco Di Chiara, riprendendo le riflessioni di Goffredo Lombardo del 1956²¹, quando affermano che,

Italian cinema – then in the middle of a short-lived but deep crisis – could no longer rely just on the domestic market, but should try to conquer foreign audiences through three types of production formulas: while lowbrow pictures were to be made just for Italian spectators with Italian funds, medium-sized productions should instead be made in partnership with European investors and should be aimed at the European market; eventually, Italian cinema should also attempt large productions in partnership with some American studios, with the goal of reaching a global market²².

Inoltre, esattamente come accade in quasi tutta la produzione televisiva di Rossellini, un contratto di coproduzione permette a più società di partecipare alla realizzazione di un film fornendo, oltre alla quota economica, attori nazionali, luoghi per le riprese e componenti della troupe. Di contro le società si impegnano a fornire aiuti governativi, a mantenere i diritti di distribuzione per i propri mercati e a usufruire di una quota dei profitti²³. In quest'ottica, è utile menzionare il tentativo, da parte di Rossellini, di fondare una società a responsabilità limitata con sede a Parigi denominata Synthesis France. Lo statuto della società, rintracciato anch'esso presso l'archivio privato di Renzo Rossellini, è databile al novembre del 1966 e consiste nella volontà da parte di Claude Baks, già collaboratore della

²¹ G. LOMBARDO, *Tre direttrici convergenti per il cinema italiano e mondiale*, in *Modi di produzione del cinema italiano: la Titanus*, a cura di G. Barlozzetti, S. Parigi, A. Prudenzi, C. Salizzato, Di Giacomo, Roma 1986, pp. 70-71.

²² S. BASCHIERA, F. DI CHIARA, *Once Upon a Time in Italy: Transnational Features of Genre Production 1960s-1970s*, in «Film International», vol. VIII, n. 6, 2010, p. 32.

²³ *Ivi*, p. 33.

Logos Film di Parigi, di Jules Desurmont, produttore cinematografico, e di Roberto Rossellini di fondare una società che abbia per finalità la realizzazione, la produzione e l'esportazione di programmi audio visivi da destinare al cinema e alla televisione²⁴. Della Synthesis non vi è traccia nella bibliografia di riferimento ma confrontando le date e analizzando con precisione il contenuto dei due atti costitutivi, emergono con chiarezza le similitudini tra la Orizzonte 2000 e la Synthesis. In mancanza di fonti attendibili che permettano una ricostruzione dettagliata della Synthesis, è ipotizzabile che Rossellini, insieme ai collaboratori franco-americani, abbia semplicemente optato per fondare, al posto della Synthesis France, una sede italiana, ovvero la Orizzonte 2000, che garantisca un assetto produttivo basato su differenti mercati europei e globali, in modo tale da poter ottenere più finanziamenti e risersarsi inoltre la possibilità di muoversi internazionalmente. Ad avvalorare l'ipotesi che la Synthesis rappresenti il modello da cui poi prenderà forma la Orizzonte 2000, viene in soccorso un secondo documento, qui preso in analisi tenendo conto che non si tratta di un atto definitivo, bensì di una traccia dell'ipotetico modello produttivo adottato dal regista. Tra le carte rinvenute presso l'abitazione di Renzo Rossellini è stata infatti ritrovata una copia non firmata di una bozza di contratto tra la società Logos di Parigi e la Synthesis che dal documento in questione pare dovesse avere sede a Roma, per la realizzazione di un «programma televisivo della durata di dodici ore di trasmissione sul tema “Storia dell'alimentazione umana” secondo il soggetto e la sceneggiatura che si allegano al presente atto per formarne parte integrante e che la Logos garantisce di una esclusiva proprietà». Nello schema di contratto preso in analisi viene descritto un assetto produttivo quasi identico a quello in seguito adottato dalla Orizzonte 2000. In esso si legge infatti che la Logos commissiona alla Synthesis la realizzazione e l'esecuzione delle dodici ore televisive il cui costo preventivo è di un milione di dollari. La Logos si impegna a corrispondere alla Synthesis una somma complessiva di 787.000 dollari confidando che la controparte provvederà a reperire la differenza di 213.000 dollari. Una volta raggiunto il costo pattuito la Synthesis si impegna a consegnare il prodotto finito alla Logos per avviare la distribuzione nei paesi in via di sviluppo. Per confermare ulterior-

²⁴ Roma, archivio privato Renzo Rossellini. Sono presenti due comunicazioni tra Rossellini, lo studio legale Cabinet A. Fayolle e Monsieur Jules Desurmont, la prima del 30.11.1966 e la seconda del 1.12.1966 in cui viene inoltre inviato lo statuto della società denominata “Synthesis”.

mente tale ipotesi, in modo fortuito, è stato rinvenuto il contratto non firmato tra la Orizzonte 2000 e la Logos Film per la realizzazione della serie che, tralasciando piccole differenze legate al budget, risulta essere pressoché identico a quello tra la Synthesis e la Logos²⁵.

Il tentativo di ricostruzione qui proposto, che non ha la pretesa di esaurire l'argomento, fa seguito al contesto produttivo cinematografico italiano istituito da Giulio Andreotti nel 1949 e rimasto invariato fino al 1965 con l'avvento della legge Corona. In quei quasi venti anni, se è vero che tale assetto offrì un forte impulso alla produzione cinematografica italiana, anche perché la Democrazia Cristiana era impegnata nell'ottenere il maggior consenso dalle categorie in conflitto come produttori e distributori²⁶, dall'altro gli aiuti statali venivano concessi a chiunque senza considerare il valore artistico o culturale. Se questo contesto non favorì un solido assetto industriale è però altresì vero che piccole e medie imprese poterono accedere agli aiuti governativi. Ecco, quindi, che nel modello produttivo rosselliniano, soprattutto televisivo, ritroviamo alcune componenti del *modus operandi* messo in atto già nel cinema dove per un produttore diventa facile fare un film grazie agli incentivi governativi. Senza contare che la vendita anticipata al distributore permette al produttore di utilizzare una quota ridotta del budget stimato e mantenere il resto come proprio compenso²⁷. Il 1966 è dunque un anno importante in cui Rossellini riacquista terreno in Italia, in Francia e in America, consolidando così quel modello produttivo appena descritto che restituisce con chiarezza la capacità transnazionale del regista di dare corpo a una struttura che gli permetta di muoversi con facilità nei diversi mercati.

Rossellini fa seguito, quando può usandola a suo vantaggio, a quella che Francesco Di Chiara e Paolo Noto chiariscono essere una

²⁵ Roma, archivio privato Renzo Rossellini.

²⁶ Si rimanda a S. GUNDLE, *Cinema and Television*, in *The Oxford Handbook of Italian Politics*, a cura di E. Jones, G. Pasquino, Oxford University Press, Oxford 2015, pp. 569-582; D. GAROFALO, *Political Audiences. A Reception History of Early Italian Television*, Mimesis International, Milano-Udine 2016.

²⁷ BASCHIERA, DI CHIARA, *Once Upon a Time in Italy: Transnational Features of Genre Production 1960s-1970s*, cit., p. 31. Seppur si tratti solo di un aneddoto, è interessante segnalare come in un'intervista svolta dalla scrivente nel 2021 a Beppe Cino, aiuto regista di Rossellini, l'autore abbia raccontato che Rossellini era solito spiegare ai suoi collaboratori che su un budget ipotetico di 100.000 Lire, 10.000 dovevano essere destinate al film e 90.000 utilizzate per questioni di carattere privato.

dialectic between the national and the transnational, manifesting itself in the notion that neorealism as a term and concept identifies something inherently Italian and, at the same time, something worthy to be circulated abroad: it is something that represents Italy both in textual/visual/aesthetic and ambassadorial terms²⁸.

In questo senso Rossellini trova il modo non tanto di adeguarsi alla macchina produttiva esistente, ma prova a fare il contrario, adeguando quindi dei modi produttivi, presi dalle esperienze maturate nel cinema, alle sue necessità. Questo almeno ciò che spera di concludere nel 1966, anno in cui prende forma l'assetto produttivo rosselliniano. La sensazione è che per Rossellini, se è certamente vero, su un piano contenutistico, che la televisione rappresenta il mezzo prediletto per la realizzazione dell'utopico progetto di diffusione del sapere, è altresì chiaro, sul piano tecnico, che produrre per la televisione gli permette più libertà di quanto il cinema non gli abbia offerto in termini di controllo del prodotto finale. Tra le risorse che la televisione offre «ci sono la spontaneità che essa permette e la curiosità che essa sollecita»²⁹, e, dunque, seguendo la linea editoriale che Rossellini inaugura verso la fine degli anni Cinquanta, costruire un modello produttivo saldo per la televisione gli permette, di fatto, di poter spaziare nei mercati, attingendo prima dalle industrie, poi dalle scuole e così via. Per un regista come Rossellini, che alla fine degli anni Cinquanta si ritrova in difficoltà con critica e produttori, il quadro appena descritto sembra rappresentare l'opportunità ideale per dare forma a una “macchina produttiva” solida, in cui il regista si autoproduce, unendo il valore culturale dei prodotti a un assetto produttivo stabile, quasi fosse una vera e propria industria dell'intrattenimento privata che rivende poi i programmi alle televisioni pubbliche nazionali e internazionali.

²⁸ F. DI CHIARA, P. NOTO, *Realism Across Borders. The Role of State Institutions in Making Italian Neorealist Film Transnational*, in *Landscapes of Realism: Rethinking Literary Realism in Comparative Perspectives. Mapping realism*, a cura di D. Götsche, R. Mucignat, R. Weninger, vol. I, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 2021, p. 698. Cfr. anche M. FADDA, P. NOTO, *La circolazione del cinema italiano: una prospettiva storica*, in *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*, a cura di M. Scaglioni, Carocci, Roma 2020, pp. 39-54.

²⁹ F. CASETTI, *Introduzione*, in *Tra cinema e televisione. Materiali sul rapporto tra due mezzi di comunicazione di massa*, a cura di G. Bettetini, Sansoni, Firenze 1981, p. 11.

Per una storia della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana

Valerio Moccia*

ABSTRACT

L'importanza dei giochi da tavolo come artefatti culturali in grado di incarnare pratiche sociali e trasmettere messaggi complessi è riconosciuta nell'ambito accademico. Tuttavia, l'interazione tra giochi da tavolo e televisione italiana è poco esplorata, e sono inoltre presenti lacune nelle ricostruzioni storiche. Questo studio rivaluta la relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana, analizzando il periodo dall'avvento della TV in Italia fino alla crisi del monopolio Rai ed evidenziando come i giochi da tavolo dell'epoca, popolari e con finalità educative, rispondevano alle esigenze di intrattenimento e alfabetizzazione mediatica del pubblico televisivo, favorendo il passaggio da spettatori passivi a partecipanti attivi e promuovendo esperienze ludiche condivise.

Parole-chiave. Cultura ludica; Giochi da tavolo; Adattamenti; Televisione italiana; Cultura materiale

The importance of board games as cultural artifacts capable of embodying social practices and convey complex messages is recognized in the academic field. However, the interaction between board games and Italian television remains poorly explored, resulting in significant gaps in historical reconstructions. This study re-evaluates the relationship between board games and Italian television, analyzing the period spanning from the advent of TV in Italy to the crisis of the Rai monopoly and highlighting how the board games of the era responded to the entertainment and media literacy needs of the television audience, while promoting the transition from passive spectators to active participants and fostering shared playful experiences.

Keywords. Ludic culture; Board games; Adaptations; Italian television; Material culture

* Valerio Moccia, Università IULM di Milano, valerio.moccia@studenti.iulm.it.

Da strumenti oracolari a passatempo nelle taverne, i giochi da tavolo si sono distinti nel tempo come artefatti capaci di incorporare pratiche sociali e messaggi complessi. Nonostante la loro importanza, è rilevante notare la scarsa presenza di studi approfonditi sul rapporto tra questa peculiare forma di prodotto ludico e altri media, in particolare la televisione, in una prospettiva cross disciplinare e interdisciplinare¹. In particolare, va evidenziato come l'uso di metodologie tipiche dei cultural studies e dei media studies nell'analisi dei giochi da tavolo sia uno sviluppo relativamente recente². Un ulteriore limite degli studi accademici sul tema può essere ritrovato nella scarsa considerazione che viene riservata agli adattamenti ludici dei format, ritenuti quasi esclusivamente prodotti ancillari ai programmi televisivi, nonostante si riconosca che alcuni generi, come ad esempio il *game*, siano prodotti «a innata e forte vocazione crossmediale»³. Esempi come i giochi da tavolo di *Portobello* (Clementoni, 1978) e *Spazio: 1999* (Clementoni, 1976), la serie *Tales From the Loop* (*Loop*, Nathaniel Halpern, Amazon Prime, 2020-) tratta dall'omonimo gioco di ruolo, e la nuova serie animata per adulti *Exploding Kittens* (Matthew Inman, Shane Kosakowski, Netflix, 2024) tratta dall'omonimo gioco di carte, nonché testi ibridi di creazione e riflessione teorica sui format come *La scatola dei format*⁴, mostrano invece come il fenomeno sia probabilmente più complesso di quanto generalmente riconosciuto.

Provando ad approfondire il rapporto tra il medium televisivo e i prodotti ludici, è possibile osservare due movimenti paralleli spesso citati in letteratura. Il primo è costituito dalla progressiva metamorfosi dello spettatore in giocatore, e viceversa⁵: i programmi televisivi, e in particolare quiz e game show, sono entità multitestuali che con le loro estensioni – tra cui i giochi da tavolo – espandono le forme di discorsivizzazione e di condivisione ludica dell'esperienza⁶. Questi

¹ A.R. JENSENIUS, *Disciplinarity: intra, cross, multi, inter, trans*, in Alexander Refsum Jensenius, 12 marzo 2012, <<http://www.arj.no/2012/03/12/disciplinarity-2/>> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

² P. BOOTH, *Board Games as Media*, Bloomsbury Academic, New York 2021, pp. 3-4.

³ P. VALENTINI, *Televisione e gioco. Quiz e società italiana*, ArchetipoLibri, Bologna 2013, p. 135.

⁴ P. TAGGI, *La scatola dei format. Libro-kit con 100 carte da gioco*, Rai-Eri, Roma 2009.

⁵ S. HOLMES, *The Quiz Show*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2008, p. 143.

⁶ L. BARRA, M. SCAGLIONI, *Consumo convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi*, in *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, a cura di A. Grasso, M. Scaglioni, Link Ricerca, Milano 2010.

giochi enfatizzano le dimensioni del coinvolgimento condiviso e del coinvolgimento narrativo⁷, e la coabitazione dello spazio ludico con altri agenti umani rende l'esperienza di gioco viva e immersiva. Superando in parte lo «spettatore attivo» di Fiske⁸, si innescano così quelle dinamiche che Calleja racchiude sotto il termine di *alterbiography*: «a cyclical process afforded by the representational, mechanical, and medium-specific qualities of a game, and actuated in the mind of the player»⁹. I giocatori diventano concorrenti televisivi che competono all'interno di uno spazio culturale¹⁰ che la televisione ha plasmato e di cui ha dettato le regole di ingaggio, rappresentando e narrando la realtà attraverso la rinuncia a personaggi eccezionali, preferendo invece «inventarsi i propri personaggi, scegliendoli spesso tra la gente comune: semidei che appaiono come tutti gli altri, ma contemporaneamente sono dotati di qualità o fortune nascoste»¹¹.

Il secondo movimento, osservabile assumendo il punto di vista degli editori (di programmi televisivi/giochi da tavolo), è riassumibile nel passaggio da *media mix* a *ludo mix*, termine definito da Hanna Wirman, Masakazu Furuichi, e Torill Mortensen come un modello di distribuzione e consumo che «may include several versions of a game or several different games together with other content thus resulting in novel media ecologies, business models, and development and consumption cultures»¹² e da Joleen Blom come «a variant of a media mix in which games are the focal point of the strategy»¹³.

Quella che viene a crearsi come conseguenza dei due movimenti è una pratica transmediale profondamente radicata nel tempo. Nonostante il pensiero di

⁷ G. CALLEJA, *In-Game: From Immersion to Incorporation*, The MIT Press, Cambridge-Massachusetts-London 2011.

⁸ J. FISKE, *Television Culture*, Routledge, London-New York 1987, p. 272.

⁹ *Ivi*, p. 124.

¹⁰ T. DE MAURO, *La nozione di cultura*, in *L'Italia delle Italie*, Id., Roma, Editori Riuniti 1987.

¹¹ A. BISOGNO, *Prove tecniche di trasmissione. Lascia o raddoppia? e il caso di Gino Prato*, in «Cinema e Storia», n. 1, 2018, pp. 233-243.

¹² H. WIRMAN, *Introduction*, in «Transactions of the Digital Games Research Association», vol. v, n. 2, 2021, p. x.

¹³ J. BLOM, *Characters in Fire Emblem Three Houses: A Ludo Mix Perspective*, in «Transactions of the Digital Games Research Association», vol. v, n. 2, 2021, p. 102.

autori come Jenkins¹⁴ e Johnson¹⁵ i quali sembrano relegare il discorso sulla transmedialità principalmente al tardo Novecento, studi recenti hanno evidenziato relazioni stabili fra le industrie mediali fin dall'inizio del ventesimo secolo. Freeman¹⁶ cita come esempio il caso di *The Wonderful Game of Oz* (Parker Brothers, 1921), «a piece of promotional merchandise released to tie-in with the release of *The Royal Book of Oz*, the 15th Oz novel [that] remained on the market, somewhat ironically, until the release of MGM's *The Wizard of Oz* film in 1939», per esplicitare come l'emergere della prima cultura del consumo di massa e i fenomeni di industrializzazione ad essa collegati della pubblicità moderna, della mercificazione e della brandizzazione, abbiano concorso all'inevitabile creazione di flussi di contenuti che connettono assieme i processi di promozione e mercificazione dei prodotti mediali. Inoltre, come indicato da Mittell:

Early television employed transmedia strategies as well, as one of the medium's first hits, *Dragnet*, spanned multiple media. Starting as a radio show, the more popular television series of the 1950s spawned a number of books; a feature film; tie-in toys such as aboard game, police badge, and whistle [...] Again, these games are not new phenomena of the contemporary era. *Star Trek* games date back to the 1970s with text-only adventure games and the 1980s with flight simulators, and *Doctor Who* similarly had tie-in games from early on (not to mention even earlier pre-computerized board games)¹⁷.

Date queste premesse, è evidente come lo studio della diffusione e dell'utilizzo dei giochi da tavolo connessi al medium televisivo possa aiutare a conoscere meglio, nonché a esaminare da un punto di vista inconsueto, sia la televisione sia

¹⁴ H. JENKINS, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

¹⁵ D. JOHNSON, *A History of Transmedia Entertainment*, in *Spreadable Media*, 2013, <<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.UpsNJdiYaM9>> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

¹⁶ M. FREEMAN, *The Wonderful Game of Oz and Tarzan Jigsaws: Commodifying Transmedia in Early Twentieth-Century Consumer Culture*, in «Intensities: The Journal of Cult Media», n. 7, 2014, pp. 44-54.

¹⁷ J. MITTELL, *Strategies of Storytelling on Transmedia Television*, in *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* a cura di M.-L. Ryan, J.-N. Thon, University of Nebraska Press, Lincoln-London 2014, pp. 254, 259; ID. *Complex TV: the Poetics of Contemporary Television*, New York University Press, New York 2015, pp. 292, 300.

il suo pubblico. Questo tipo di analisi è in parte reso più complesso non solo dalla mancanza di una catalogazione completa e strutturata degli adattamenti ludici dei programmi televisivi, conseguenza di una scarsa attenzione alle pratiche di conservazione di questi artefatti, ma anche dall'assenza di una descrizione accurata della storia degli artefatti ludico-televisivi e delle loro pratiche di consumo.

Su tali basi, nel contesto di questo numero monografico, il presente contributo si propone dunque di avviare una rivalutazione della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana, iniziando a concentrare l'attenzione su un tempo e un corpus specifico: le trasmissioni dalla nascita della televisione fino alla crisi del monopolio Rai, e i giochi da tavolo televisivi pubblicati in quel periodo. Il focus su questa particolare fase è rilevante in quanto permette di evidenziare l'influenza prima di tutto della televisione anglosassone e in secondo luogo delle relazioni tra il nascente medium televisivo in Italia e i relativi prodotti ludici, in una fase storica caratterizzata da forti mutamenti della società italiana e dei suoi consumi.

Il gioco da tavolo nella radiofonia e nella televisione anglosassone

Per provare a raggiungere questo obiettivo è però necessario fare un passo indietro, accennando alle coordinate di un modello culturale, quello anglosassone, che ha fortemente influenzato la società italiana negli anni oggetto di quest'analisi. Come sottolineato da Gundle: «per tutto il periodo della rapida transizione dell'Italia da società tradizionale a società moderna negli anni '50 gli Stati Uniti [sono] stati un faro all'orizzonte, un modello da emulare e da assimilare oppure cui aspirare»¹⁸.

Il gioco da tavolo agli albori della televisione britannica e statunitense è già molto diffuso ed è in parte erede delle finalità educative che i suoi predecessori avevano acquisito durante la cosiddetta *golden age* dei giochi da tavolo di fine Ottocento¹⁹. Durante i primi anni della radio, nel Regno Unito e negli Stati Uniti vengono messi in commercio giochi che replicano le meccaniche dei quiz show e dei giveaway show dell'epoca, sfruttando la popolarità delle trasmissioni e dei

¹⁸ S. GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni Storici», n. 62, 1986, p. 563.

¹⁹ M. HOFER, *The Games We Played: The Golden Age of Board and Table Games*, Princeton Architectural Press, New York 2003.

loro conduttori, come nel caso di *Paul Wing's Spelling Bee* (Milton Bradley, 1938), un gioco da tavolo pubblicato appena un anno dopo l'inizio del celebre programma radiofonico omonimo (NBC Blue, 1937-1940). Tuttavia, l'interesse per l'associazione tra questo medium ludico e la radio non si limita esclusivamente ai game show come testimoniato ad esempio da *Fibber McGee and the Wistful Vista mystery* (Milton Bradley, 1940) tratto dal programma radiofonico *Fibber McGee and Molly* (NBC Blue, 1935-1959).

Con l'inizio delle trasmissioni televisive la relazione tra i due media si intensifica e il gioco da tavolo – che si appresta a diventare un prodotto ancor più di massa anche grazie alle nuove tecniche di stampa e all'introduzione di componenti in plastica – inizia ad avere tra i suoi scopi anche l'alfabetizzazione mediatica e tecnologica degli spettatori che si avvicinano al mezzo televisivo. Questa necessità è evidente in *Today with Dave Garroway* (Athletic Products Co., Inc, 1954) tratto da *The Today Show* (NBC, 1952-). Si tratta di un semplice gioco di percorso *spin-and-move*, che prova però a compiere un'interessante operazione di rimediazione. Nella prima puntata²⁰ del programma il conduttore Dave Garroway accompagna il pubblico a visitare lo studio, descrivendone nel dettaglio le caratteristiche, e soffermandosi sui ruoli dei vari lavoratori presenti sul set e il percorso che le notizie fanno prima di essere comunicate in televisione. Il gioco richiama questa operazione andando a costituire una spiegazione sul funzionamento del dispositivo televisivo attraverso i suoi elementi paratestuali, le componenti materiali e le meccaniche: sulla scatola è possibile leggere «Just like producing the real NBC-TV show. It's fun and educational for all ages!», le pedine sono figure di piombo progettate per assomigliare a telecamere e la stampa del tabellone rappresenta i collegamenti che consentono alle notizie di arrivare alla redazione presente in studio²¹ dai luoghi in cui avviene l'evento di interesse. Altri

²⁰ TODAY, *TODAY's First Broadcast: Jan. 14, 1952* | *Archives* | TODAY, in YouTube, 2 giugno 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=vY4_iv3UbGg> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

²¹ All'inizio del regolamento di gioco presente nella scatola è ulteriormente esplicitata la connessione tra il gioco da tavolo e le pratiche produttive: «The game TODAY is a new and fascinating game for children and adults. You will enjoy the fun of actually producing this show within the simulated studio and on remote pickups; thus encountering some of the problems and technical situations that are experienced in producing TODAY'S live NBC-TV.»

elementi non strettamente legati alle meccaniche di gioco aumentano l'immersività: il box dove sono installati la freccia girevole e lo xilofono per riprodurre il segnale orario riporta ad esempio una rappresentazione del misuratore del livello audio, del *preview monitor* e del *master monitor*. Come in molti altri giochi coevi la figura del presentatore è prominente in tutto il materiale stampato, sia attraverso elementi testuali come il regolamento – intitolato «Dave Garroway's Rules for today®» – sia attraverso elementi iconici e ricorsivi come la foto del conduttore che mostra il gioco.

Pur trattandosi di una caratteristica determinante, la finalità educativa non è però presente in tutti i titoli dell'epoca, e le categorie del *mimicry*²² e finanche dell'escapismo puro talvolta prendono il sopravvento. Titoli come *Beat the Clock* (Lowell Toy Corp., 1954) tratto dall'omonimo programma televisivo (CBS, 1950-1961) usano ad esempio sulle loro scatole frasi promozionali come «now you can do the same stunts just as they're played on television... with a real, loud ticking clock to add to the excitement» e «fun galore for the entire family!».

Il contesto italiano: rappresentazione e rimediazione della televisione nei giochi da tavolo

Le caratteristiche dei giochi da tavolo ricavati dai programmi anglosassoni fin qui osservate, fungono in parte da modello per gli equivalenti italiani. La televisione italiana nasce in quegli anni con una chiara ispirazione americana (Gundle ci ricorda ad esempio il viaggio che Sergio Pugliese, uno dei primi amministratori della RAI-TV intraprese negli USA per studiare il locale sistema televisivo)²³, e i suoi modelli produttivi, promozionali e culturali non sono esenti da questa influenza:

I mezzi e le prassi sviluppate negli Stati Uniti sin dagli esordi radiofonici del quiz, non semplicemente per testare il successo del programma ma per conoscere il proprio pubblico e le sue inclinazioni e caratteristiche demografiche più da vicino, iniziano ad arrivare anche in Italia. Non a caso *Superflash* è tra i primi quiz a puntare in Italia anche sulla creazione di omonimi giochi da tavolo casalinghi ispirati ai game show più noti e spesso re-

²² R. CAILLOIS, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981.

²³ GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano*, cit., p. 577.

galati e promozionati nel corso del programma²⁴.

Il primo quiz di successo²⁵ televisivo trasmesso dalla Rai è *Lascia o raddoppia* (Rai, 1955-1959) versione italiana dell'americano *The \$64,000 Question* (CBS-TV, 1955-1958). Nel 1955 il programma viene immediatamente adattato in un gioco da tavolo a cura di Editrice Giochi²⁶; la scatola rappresenta scheumorficamente l'apparecchio televisivo e il gioco, dal costo di 1400 lire, è chiaramente mirato ad un pubblico adulto. È anche possibile acquistare a parte un libretto rosso con le domande per esperti. Il gioco ha un immediato successo, dando il via a numerose ristampe e riedizioni, e la sua diffusione è tale indurre alla pubblicazione di due cloni non autorizzati nei due anni direttamente successivi. *Se lo sai raddoppia* (Creazioni Cantoccino, 1956)²⁷ e *Lascia o continua* (Edizioni Cicogna, 1957) sono giochi che riprendono in modo palese gli elementi del programma televisivo, nel caso del secondo imitando anche gli scheumorfismi presenti negli elementi stampati del gioco originale. È singolare la totale assenza di informazioni riguardanti questo prodotto nelle pagine del «Radiocorriere TV», testata ufficiale della Rai che in quegli anni non lesinava articoli che alimentassero e validassero la fama e la popolarità della trasmissione.

Per osservare le prime evidenti influenze della tradizione teleludica anglosassone dobbiamo attendere la pubblicazione del gioco da tavolo (Editrice Giochi, 1958) della trasmissione *Il Musicchiere* (Rai, 1957-1960) il quale presenta sulla scatola evidenti influenze della tradizione teleludica anglosassone: le foto di Mario Riva e del Maestro Kramer rendono immediatamente riconoscibile il gioco come un adattamento televisivo, in bella vista sotto la scritta «IL MUSICHIERE» viene esplicitato «dal programma TV di Garinei e Giovannini», e gli elementi materiali presenti nella scatola vengono pensati per emulare le meccaniche del gioco televisivo, includendo un piccolo pianoforte per suonare i brani (che ricorda lo xilofono di *Today with Dave Garroway*) e una campanella da far tintinnare per dare la

²⁴ VALENTINI, *Televisione e gioco. Quiz e società italiana*, cit., p. 104.

²⁵ Non si tratta però del primo quiz in assoluto, preceduto da *Fortunatissimo* (Rai, 1954-1955) e da *Duecento al secondo* (Rai, 1955).

²⁶ Di questo specifico gioco da tavolo verranno successivamente pubblicate numerose ristampe con rilevanti modifiche alla scatola.

²⁷ Anche di questo gioco esistono numerose ristampe.

risposta. Nei quindici anni successivi si sussegue ininterrotta la pubblicazione dei giochi da tavolo adattati dai quiz di maggior successo. *Telematch* (Editrice Giochi, 1958), *Caccia al Numero* (Editrice Giochi, 1962), *Il Rischiatutto* (Editrice Giochi, 1970) – uno dei primi giochi di cui sulla scatola viene esplicitato il nome degli autori: Moc & Gianba pseudonimi di Carlo Mocellin e Gianni (Johnny) Baldini. Poi, nel 1972 anche Clementoni inizia a produrre giochi adattati dalla televisione e negli anni successivi vengono lanciati sul mercato gli adattamenti di *Scacco al re*, *Spacca 15* e *Hit Parade*. In tutti i prodotti citati è possibile notare la sempre più invasiva presenza del conduttore, che peraltro per molti di essi è lo stesso: Mike Bongiorno. Il prodotto che chiude questa stagione è *Febo Conti come alla TV giochiamo insieme* pubblicato da Clementoni nei primi anni Settanta, un gioco che richiama sicuramente le meccaniche di *Chissà chi lo sa?* (Programma Nazionale, 1961-1972) senza però mai citarlo esplicitamente. La presenza totalizzante del conduttore che riflette la prominenza del ruolo all'interno del sistema televisivo durante l'età della scarsità²⁸, la finalità contemporaneamente ludica ed educativa (la didascalia sulla scatola infatti riporta la scritta «I quiz che ogni ragazzo in gamba deve sapere»), e l'esplicita citazione – anche attraverso elementi scheu-morfici – dell'apparecchio televisivo tra gli elementi del gioco, lo rendono paradigmatico di tutte le tendenze osservate finora.

Il gioco da tavolo in televisione e nella stampa di settore

La compresenza di finalità educative e ludiche nei prodotti mediali che interrogano ed indagano la relazione tra gioco (e in particolare il gioco da tavolo) e televisione è anche al centro di alcuni approfondimenti dedicati dalla Rai al tema. Nel 1962 va in onda sul Programma Nazionale *Il Cerchio Magico – inchiesta sul gioco dei bambini* (Programma Nazionale, 1962)²⁹, un programma in cinque puntate di 45 minuti andate in onda nel settembre-ottobre 1962. Nella terza puntata, intitolata *Gioco e società* viene analizzato «come l'avvento della televisione diventi strumento di intrattenimento e di emulazione nei giochi infantili»³⁰ e vengono

²⁸ J. ELLIS, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B.Tauris, London-New York 2000, p. 47.

²⁹ *Il cerchio magico*, in Rai Teche, <<https://www.teche.rai.it/programmi/il-cerchio-magico/>> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

³⁰ *Il Cerchio Magico: Gioco e società, 1962*, in Rai Teche <<https://www.teche.rai.it/2015/11/il->

mostrati dei bambini che giocano a fare la televisione, tra cui una bambina che gioca ad imitare Mina mentre canta. Intervistata, un'altra bambina dà queste eloquenti risposte:

Intervistatore: «a voi bambini la televisione ha suggerito nuovi giuochi?»

Bambina: «sì»

I.: «quali per esempio?»

B.: «quello del musicchiere»

I.: «e come lo fate?»

B.: «che una fa la parte della musicchiera e due bambine concorrono»³¹

Ritorna dunque la dinamica dell'*alterbiography* di Calleja: si gioca a fare – e ancor più ad essere – la televisione, attraverso l'emulazione dei suoi protagonisti e delle pratiche sociali (anche tra i bambini c'è chi performa il programma e chi performa il pubblico). E dove non arriva la fantasia del bambino, ecco che compare la necessità di avere a supporto elementi aggiuntivi: è legittimo infatti supporre, basandoci anche sui paratesti precedentemente descritti, che una delle ragioni che portano alla pubblicazione di numerosi adattamenti dei programmi televisivi in forma di giochi da tavolo sia la volontà di sfruttare commercialmente il successo dei programmi e le pratiche di gioco informale, fornendo complementi materiali e agevolando quindi – per dirla con Callois³² – il passaggio da *paidia* a *ludus*.

Per avere un programma esplicitamente dedicato all'analisi del gioco da tavolo dobbiamo aspettare il 1979. In quell'anno va in onda *Giocchi Giocando* (Rai, 1979): alle 17:30 di ogni giovedì, Bruno Gozzi approfondisce le culture del gioco. L'articolo di presentazione nel «Radiocorriere TV» lo descrive così:

Gli uomini hanno sempre giocato, attribuendo al gioco significati simbolici direttamente derivati dalla loro attività o valori di prova delle loro capacità intellettuali. Questa cultura del gioco, vivissima in Italia, soprattutto nel Medioevo e nel Rinascimento, ha avuto una flessione nell'Ottocento, allorché i giochi sembravano prevalentemente limitati al mondo infantile.

cerchio-magico-gioco-e-societa-1962/> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

³¹ *Ivi*, minuto 14:55.

³² CALLOIS, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, cit.

Oggi il gioco è stato calorosamente riscoperto sia per gli adulti sia per i bambini. Da ciò nasce lo spunto della nuova rubrica di Marina Cacciò, dedicata appunto al gioco, in cui si unisce all'illustrazione di giochi nei quali prevalgono determinate caratteristiche, gli elementi storici, sociologici, psicologici e i meccanismi di pensiero ad essi riconducibili³³.

Nello stesso numero viene descritto il gioco di scacchiera protagonista della prima puntata: l'*halma*, un gioco inglese nato nell'Inghilterra del XIX secolo, con riproduzione della tavola da gioco³⁴. L'ultima puntata di questo breve programma, differenziandosi dalle altre, promuove e propone non un gioco tradizionale, ma un prodotto coevo: *Mastermind* (Invicta Plastics, 1971).

La pubblicità dei giochi da tavolo nei media controllati dalla Rai tarda ad emergere. Nonostante i contatti descritti finora, le trasmissioni e i giochi prodotti, testimoni della presenza di un rapporto costante tra gli editori di giochi e la Rai, le prime pubblicità di Editrice Giochi iniziano a comparire solo nel 1969 nella rubrica Gong alla fine della TV dei Ragazzi, espandendosi poi ad altri spazi. Per vedere sul «Radiocorriere TV» le prime inserzioni dello stesso editore dobbiamo aspettare il 1973, e in ogni caso non è presente nessuna pubblicità relativa ai loro giochi da tavolo televisivi. Nel 1972 arriva con un certo ritardo anche Clementoni, sia con inserzioni, sia con pubblicità televisive. L'approccio di questa azienda è però diverso: alcune delle sue inserzioni³⁵ fanno diretto riferimento agli spot presentati nella rubrica Gong e il gioco di *Spacca 15*, viene addirittura presentato nelle pubblicità presenti nel «Radiocorriere TV»³⁶ con la descrizione «Spacca15: il gioco che ripropone fedelmente l'omonima trasmissione televisiva condotta da Pippo Baudo».

Conclusioni

Questa analisi, seppur breve e limitata, dei prodotti pubblicati in Italia durante la prima delle tre età della televisione, permette di iniziare ad evidenziare alcune caratteristiche della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana. In primo luogo, è possibile notare una convergenza di interessi da parte degli editori e della

³³ *Giochi Giocando*, in «Radiocorriere TV», n. 10, 1979, p. 129.

³⁴ *Ibidem*, p. 88.

³⁵ «Radiocorriere TV», n. 48, 1972, p. 80.

³⁶ «Radiocorriere TV», n. 44, 1975, p. 69.

Rai nella produzione e promozione degli adattamenti in forma di gioco da tavolo dei giochi televisivi di maggior successo, tendenza che aneddoticamente possiamo osservare anche in epoca contemporanea. Non si tratta esclusivamente di prodotti ancillari, bensì di artefatti che cristallizzano caratteristiche e pratiche della televisione coeva. Fornisce inoltre la possibilità di declinare una prima definizione di gioco da tavolo televisivo, che appare legato indissolubilmente alla storia della televisione, alle sue età e alle caratteristiche ed alterne fortune dei programmi e più in generale del medium. Il gioco da tavolo televisivo è un artefatto ibrido che è coprodotto da multipli stakeholder (produttori televisivi, produttori del gioco da tavolo, spettatori/giocatori), che amplia l'universo narrativo del medium di partenza, rispondendo a necessità di emulazione, condivisione e risemantizzazione, e che ci permette di indagare da una prospettiva materiale³⁷ la storia della televisione ed in particolare la storia culturale del mezzo e delle pratiche ad esso connesse.

Dunque, questa analisi, come già detto sicuramente confinata ad un corpus ristretto, dà però un'idea di quali siano i possibili itinerari di ricerca nel rapporto tra televisione e gioco da tavolo e dell'importanza di uno studio approfondito, in prospettiva storica, di questa relazione. Rimane una costante difficoltà a reperire informazioni rispetto a questi prodotti per via della mancanza di un archivio del gioco da tavolo e in particolare del gioco da tavolo televisivo, di cui sarebbe auspicabile la creazione trattandosi di materiali evidentemente deperibili e spesso scarsamente disponibili³⁸. Rimangono alcune domande senza risposta. Tra tutte: cosa il gioco da tavolo ci racconta del modo in cui erano visti e frequentati i programmi televisivi? E soprattutto, in che modo l'espansione del mercato dei giochi da tavolo contemporanea all'inizio dell'era della concorrenza modifica questa relazione e le caratteristiche dei giochi da tavolo televisivi?

Dopo la sentenza della Corte Costituzionale n. 202 del 28 luglio 1976, cambia completamente il panorama televisivo italiano e si moltiplicano i canali e i programmi. In soli quattro anni dal 1976 al 1979, solo per quanto riguarda i pro-

³⁷ L'approccio teorico è quello della *hands on history* descritta in *Hands on Media History. A New Methodology in the Humanities and Social Sciences*, edited by N. Hall, J. Ellis, Routledge, London-New York 2019.

³⁸ Un esempio è il lavoro che sta facendo il GAME Science Research Center dell'IMT di Lucca con lo sviluppo di pratiche di archiviazione dei giochi da tavolo, dei testi ad essi connessi e della diffusione di *best practices* attraverso il Servizio Bibliotecario Nazionale.

grammi Rai, risultano editi quattordici giochi da tavolo: lo stesso numero di quelli pubblicati durante i primi vent'anni di trasmissioni in regime di monopolio. Intanto nasce la prima generazione di console e, nell'agosto 1972 con il Magnavox Odyssey, la televisione diventa (anche) schermo su cui giocare in prima persona.

La serialità generalista. Evoluzione e prospettive degli studi in Italia

Daniela Cardini, Paola Brembilla*

ABSTRACT

Il saggio indaga, in ottica storiografica e metodologica, la serialità generalista italiana, osservandone in parallelo l'evoluzione produttiva e formale e le traiettorie di studio che ne hanno seguito i mutamenti, nonché le possibili nuove direzioni e prospettive di ricerca. La prima parte ripercorre la storia dei principali studi, riconducendoli alle correnti e metodologie dei *television studies* e mettendoli in relazione ai più significativi mutamenti dello scenario televisivo italiano. In questo processo analitico si precisano tre momenti distinti: l'età dello sceneggiato, l'età della *fiction*, l'età della serialità *premium*, a cui fanno riferimento altrettanti filoni di ricerca. Da questo punto di osservazione, si evidenzia un periodo tra la metà degli anni Zero e la fine degli anni Dieci nel quale gli studi italiani sulla serialità generalista sembrano ridursi, a fronte di una ricca riflessione sui prodotti seriali della pay TV e delle piattaforme OTT. Nella seconda parte si prova a dar conto di questa evidenza, che non sembra giustificabile con la carenza di titoli interessanti prodotti dalla tv generalista, ma più verosimilmente si può ricondurre ad una scarsa attenzione verso un modello di serialità ritenuto obsoleto e superato ma che, al contrario, in quel periodo affronta importanti cambiamenti strutturali che assorbono e rielaborano i formati delle nuove formule seriali.

Parole-chiave. televisione italiana; serie tv italiane; fiction italiane; storia della televisione; format televisivi

This essay investigates, from an historiographical and methodological perspective, Italian broadcast serial narratives, observing its productive and formal evolution and its most prominent academic studies, as well as possible new directions and research perspectives. The first part surveys the history of these main studies, tracing them back to the currents and methodologies of television studies and relating them to the most significant changes in the Italian television scenario. In this analytical process, three distinct moments are identified: the age of the “sceneggiato”, the age of “fiction”, and the age of “premium tv series”. From this point of observation, a period between the mid-1990s and the end of the 2010s is highlighted in which Italian studies on broadcast tv series seem to decline, compared to a rise in the study of premium TV and OTT productions. The second part tries to account for this evidence, which does not seem justifiable by the lack of interesting titles produced by generalist TV, but more likely can be traced back to a lack of attention to a model of seriality considered obsolete and outdated. However, as we underline, that model faces important structural changes that absorb and rework new formats and formulas.

Keywords. Italian broadcast television; Italian tv series; Italian fiction; television history; television formats

* Daniela Cardini, Università IULM di Milano, daniela.cardini@iulm.it; Paola Brembilla, Università di Bologna, p.brembilla@unibo.it.

Introduzione

Questo saggio si propone di indagare la serialità generalista italiana in una prospettiva storiografica e mediologica, con l'obiettivo di rilevarne l'evoluzione produttiva e formale, di ripercorrere le traiettorie di studio che ne hanno seguito i mutamenti e per individuare possibili nuove direzioni e prospettive di ricerca.

La prima parte ripercorre sinteticamente la storia dei principali studi, riconducendoli alle correnti e metodologie dei *television studies* e mettendoli in relazione ai più significativi mutamenti dello scenario televisivo italiano. In questo percorso analitico si precisano tre momenti distinti, a cui sono riconducibili altrettanti filoni di ricerca: l'età dello sceneggiato, l'età della *fiction*, l'età della serialità *premium*. Da questo punto di osservazione, si evidenzia un periodo (tra la metà degli anni Zero e la fine degli anni Dieci) nel quale gli studi italiani sulla serialità generalista sembrano ridursi drasticamente, a fronte di un parallelo sensibile incremento della riflessione sui prodotti seriali della pay tv e delle piattaforme OTT.

Nella seconda parte del contributo si proverà a dar conto di questa evidenza, che non è riconducibile alla mancanza di titoli interessanti prodotti dalla TV generalista ma, più verosimilmente, ha a che fare con la scarsa attenzione degli studiosi nei confronti di un modello di serialità ritenuto probabilmente obsoleto e poco stimolante, riproducendo cioè lo stereotipo culturale tipicamente italiano secondo il quale la serialità domestica è un oggetto di studio meno interessante della serialità internazionale. In realtà, proprio in quel periodo la produzione generalista affronta importanti cambiamenti strutturali che ne ridisegnano profondamente la fisionomia, e dimostra la capacità di assorbire e rielaborare formati e modalità espressive tipici delle più apprezzate produzioni seriali pay e streaming, ottenendo risultati molto interessanti.

Gli studi sulla serialità generalista in Italia: una rilettura in tre fasi

La prima fase della storia della serialità in Italia corrisponde, com'è noto, all'età dello sceneggiato; gli studiosi hanno dedicato ampio spazio a questo prodotto seriale peculiare, a partire dalle storie della televisione italiana che ne sottolineano principalmente la funzione politica, culturale e strategica nella costruzione della

Il saggio è stato concepito dalle autrici in stretta collaborazione. Per quanto riguarda la stesura delle singole parti, Paola Brembilla ha scritto il paragrafo 1 e le conclusioni, Daniela Cardini ha scritto l'introduzione e il paragrafo 2.

identità e del ruolo pedagogico del nascente sistema televisivo nazionale². Lo stretto legame tra la dimensione letteraria, la componente teatrale e la volontà pedagogica fa dello sceneggiato uno dei prismi attraverso cui gli studi storiografici sulla TV guardano alla traduzione in programmi di intenti dirigenziali, ricostruendo storie non univoche ma multidirezionali, di produzione, di rappresentazione, di consumo ma anche di tecniche di programmazione³. Indagini retrospettive guardano allo sceneggiato come mezzo indispensabile alla costruzione di uno specifico televisivo e italiano, che negli intenti e nel formato si consolida per differenza dal prodotto seriale extranazionale, sviluppando codici e linguaggi peculiari. Per quanto riguarda i singoli titoli, accanto ad analisi tematiche e testuali si pone attenzione anche ai modelli autoriali, alle prime forme di divismo televisivo e a tendenze di sviluppo di alcuni generi, andando così a comporre un quadro diversificato e approfondito su modelli produttivi, contenuti, formati e forme di consumo⁴.

La seconda fase scaturisce dai cambiamenti nel sistema televisivo innescati dall'avvento delle reti private nel corso degli anni Ottanta. Qui notiamo una biforcazione sia nella programmazione e produzione di serialità, sia nei relativi studi.

In primo luogo, le esigenze e le politiche editoriali del nascente modello televisivo commerciale si traducono nella massiccia importazione di prodotti seriali statunitensi, i “televisioni”, meno costosi e più redditizi per le reti commerciali rispetto alla produzione interna. Parallelamente alla diffusione della serialità di importazione sulle reti private, gli studiosi italiani iniziano a guardare alla serialità come linguaggio produttivo, espressivo e di consumo ineludibile per la nuova televisione, provando a mettere in discussione il pregiudizio culturale secondo il

² F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Marsilio, Venezia 2001; A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano 1992; I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci, Roma 2014.

³ L. BARRA, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari 2022.

⁴ O. DE FORNARI, *Teleromanza. Storia indiscreta dello sceneggiato tv*, Mondadori, Milano 1990; G. LOMBARDI, *Terrore catodico. I classici dello sceneggiato Rai*, in «Quaderni del CSCD», 10, 2014, pp. 86-91; M. GEROSA, *Anton Giulio Majano. Il regista dei due mondi*, Falsopiano, Alessandria 2017; B. SCARAMUCCI, S. NESPOLESI, *Un doppio burrà per nonna sprint. “Giovanna la nonna del Corsaro Nero” e la TV dei ragazzi degli anni '60*, Rai Eri, Roma 2015.

quale la produzione in serie è inevitabilmente sinonimo di cattiva qualità. Nella prima metà degli anni Ottanta la riflessione teorica italiana vede il fiorire di studi seminali e fondativi, di matrice sociologica, semiotica e narratologica, che definiscono il campo di studio, sperimentano e mettono alla prova metodologie di analisi su testualità e formati inediti⁵. In parallelo, si diffondono studi su singoli prodotti di importazione che offrono spunti di analisi sulle modalità di narrazione multilinare, sulle tematiche innovative, sulla capacità di ibridare i generi⁶.

L'attenzione degli studiosi verso la formula seriale in quanto *asset* cruciale del nuovo mercato televisivo corrisponde a (se non addirittura, in qualche modo, sollecita) un aumento della produzione domestica, che registra un picco nel corso degli anni Novanta e a cui fa capo un mutamento significativo nella denominazione: i programmi seriali iniziano ad essere definiti con il termine-ombrello *fiction*, a evidenziare la volontà di abbracciare una dimensione internazionale sia da parte delle reti televisive, sia da parte degli studiosi. La miniserie⁷ resta il formato di punta della serialità Rai: *La Piovra*, serie-evento di successo anche a livello internazionale e studiata ampiamente in ambito accademico soprattutto per il suo portato politico e simbolico⁸, è infatti composta da dieci stagioni, con un numero di puntate variabile da due a sette per ciascuna, trasmesse fra il 1984 e il 2001.

⁵ *Ai confini della serialità*, a cura di A. Abruzzese, Napoletana, Napoli 1984; *L'immagine al plurale*, a cura di F. Casetti, Marsilio, Milano 1984; *A Est di Dallas. Telefilm USA ed europei a confronto*, a cura di A. Silj, Eri, Torino 1984; U. ECO, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano 1985.

⁶ *Un'altra volta ancora. Strategie di comunicazione e forme del sapere nel telefilm americano in Italia*, a cura di F. Casetti, Eri, Torino 1984.

⁷ Con il termine "miniserie" si intende un formato caratterizzato da un numero limitato di puntate per stagione. Seguendo la definizione riportata dall'Enciclopedia Treccani e condivisa da diversi studiosi (tra cui: M. BUONANNO, *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Laterza, Roma-Bari 2012; G. ROSSINI, *Le serie tv*, Il Mulino, Bologna 2016), si definisce miniserie «un formato seriale che declina la storia narrata nell'arco di un numero molto limitato di puntate (2,6,8). In ambito televisivo, è un genere utilizzato solitamente per prodotti ritenuti di prestigio, di ambientazione storica o origine letteraria», *Miniserie*, in Treccani – Lessico del XXI secolo, 2013, <[https://www.treccani.it/enciclopedia/miniserie_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/>](https://www.treccani.it/enciclopedia/miniserie_(Lessico-del-XXI-Secolo)/>) (ultima consultazione: 28 dicembre 2024).

⁸ M. BUONANNO, *La Piovra: la carriera politica della fiction popolare*, Costa & Nolan, Genova 1996; E. GIOMI, *Public and Private, Global and Local in Italian Crime Drama: The Case of La Piovra*, in *Beyond Monopoly: Globalization and Contemporary Italian Media*, a cura di M. Ardizzoni, C. Ferrari, Lexington Books, Plymouth 2001, pp. 79-100.

Intanto, Mediaset passa dalle serie giovanili (*I ragazzi della 3^a C*, Italia 1, 1987-1989) alle sitcom (*Casa Vianello*, Canale 5-Rete 4, 1988-2007; *Nonno Felice*, Canale 5, 1993-1995) alle produzioni più “larghe” che aprono gli anni Duemila (*Distretto di polizia*, Canale 5, 2000-2012), promuovendo nel contempo l’importazione di lunga serialità sia statunitense (la soap opera, la sitcom), sia sudamericana (la telenovela). Il servizio pubblico affronta anche la produzione di generi inediti come la serie adolescenziale (*I ragazzi del muretto*, Rai 2, 1991-1996) la family comedy e l’adattamento di format stranieri (*Un medico in famiglia*, Rai 1, 1998-2016), così come il poliziesco dei primi Duemila (*La squadra*, Rai 3, 2000-2007).

A conferma della rilevanza del tema della serialità nella riflessione accademica, nel 1988 nasce l’Osservatorio permanente sulla fiction televisiva italiana, a cura di Milly Buonanno in collaborazione con Rai-VQPT, con l’obiettivo di monitorare annualmente l’offerta televisiva di fiction; il sesto rapporto di ricerca, relativo alla stagione 1993-1994, è intitolato *È arrivata la serialità* e il “programma dell’anno” è il medical drama *Amico mio*, perché «per la prima volta una serie di otto episodi ha fatto registrare il più alto ascolto medio»⁹.

Tra la fine degli anni Novanta e l’inizio del nuovo millennio si apre una nuova fase sia nella produzione domestica di serialità, sia nella riflessione accademica. Con grande ritardo rispetto all’Europa e agli Stati Uniti, la televisione italiana affronta finalmente la produzione di lunga serialità domestica. La Rai fa da apripista con *Un posto al sole* (Rai 3, 1996-), seguita da Mediaset con *Vivere* (Canale 5, 1999-2008) e *Centovetrine* (Canale 5, 2001-2016). La profonda riconfigurazione delle logiche produttive della televisione generalista italiana è indagata con un approccio metodologico che unisce la dimensione storica alla prospettiva dei *production studies*, fino a quel momento estranea agli studi nazionali sulla serialità¹⁰. Nello stesso periodo, la serialità generalista si arricchisce di uno dei titoli più studiati dall’accademia italiana: *Il Commissario Montalbano*, che debutta su Rai 1 nel 1999¹¹.

Dai primi anni Zero fino al 2015 circa, i profondi cambiamenti nello

⁹ M. BUONANNO, *È arrivata la serialità. La fiction italiana, l’Italia nella fiction*, Rai ERI-VQPT, Roma 1995.

¹⁰ D. CARDINI, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004.

¹¹ G. MARRONE, *Montalbano. Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico*, Rai ERI-VQPT, Roma 2004.

scenario televisivo internazionale aprono la terza fase della storia della serialità italiana, contraddistinta dall'incontro con i nuovi modelli seriali che si impongono sui mercati internazionali: la serialità *premium* e, dalla metà degli anni Dieci, il modello delle piattaforme OTT. Negli Stati Uniti, la televisione via cavo (HBO in particolare) sviluppa una formula seriale inedita che viene definita *quality tv* o *prestige tv*, basata sulla contrazione del numero di puntate per stagione rispetto alla serialità dei network, sull'attrattiva di tematiche innovative estranee alla tradizione della tv generalista e su una spinta qualitativa dei *production values* tesa a soddisfare le esigenze di un pubblico di nicchia e di alto profilo, abituato al cinema più che alla televisione¹². In Italia, nel 2003 la pay tv Sky inizia la programmazione, aderendo al modello *premium* con una produzione seriale alternativa alla fiction Rai e Mediaset, a cui dedica budget consistenti per realizzare titoli caratterizzati dall'attenzione alla scrittura e allo stile visivo, capaci di coinvolgere attori e registi provenienti dal cinema d'autore¹³. Il cambiamento di prospettiva sollecita l'attenzione degli studiosi italiani, che ne indagano con interesse le modalità di produzione, circolazione e consumo, sia analizzando i titoli singoli delle produzioni originali (*Romanzo criminale* e *Gomorra* su tutti)¹⁴, sia tracciando le coordinate di scenario dello stile pay¹⁵; emblematico il titolo "Tutta un'altra fiction"¹⁶ del volume

¹² *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, a cura di K. Akass, J. McCabe, IB Tauris, Londra 2007; D.J. DEFINO, *The HBO Effect*, Bloomsbury, Londra 2014; P. BREMBILLA, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, FrancoAngeli, Milano 2018.

¹³ La prima serie originale di Sky Italia è *Quo vadis, baby?* (2008), prodotta da Colorado Film e tratta dall'omonimo film del 2005 di Gabriele Salvatores (anche ideatore della serie), a sua volta adattamento del romanzo di Grazia Verasani. Seguono, fra le altre, *Romanzo Criminale. La serie* (2008-2010), prodotta da Cattleya, diretta da Stefano Sollima e tratta dal romanzo di Giancarlo De Cataldo, già adattato in un film diretto da Michele Placido nel 2005, e *Gomorra. La serie* (2014-2021), prodotta da Cattleya e Fandango, diretta ancora da Sollima e tratta dal celebre volume di Roberto Saviano, già portato sullo schermo nell'omonimo film di Matteo Garrone del 2008.

¹⁴ M. BONI, *Romanzo Criminale. Transmedia and Beyond*, Ca' Foscari, Venezia 2016; G. BENVENUTI, *Il brand Gomorra. Dal romanzo alla serie tv*, Il Mulino, Bologna 2017; *Universo Gomorra. Da libro a film, da film a serie*, a cura di M. Guerra, S. Martin, S. Rimini, Mimesis, Milano-Udine 2018.

¹⁵ *Effetto Sky. L'impatto della piattaforma satellitare sul sistema televisivo in Italia*, a cura di F. Barca, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012.

¹⁶ *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, a cura di M. Scaglioni, L. Barra, Carocci, Roma 2013.

del 2013 che ricostruisce le culture della produzione Sky, riunendo diversi contributi che si concentrano sul *branding* e sulle produzioni seriali *premium*. Sia dalla rete, sia dagli studiosi, le produzioni originali Sky non vengono più definite *fiction* bensì *serie tv*, a rimarcare la differenza (e in alcuni casi la presa di distanza) dai formati e dallo stile produttivo e narrativo della serialità generalista.

Nel 2015 l'ingresso sul mercato italiano di Netflix stravolge ulteriormente le regole della serialità, catalizzando l'attenzione degli studiosi sull'impatto dello streaming e dell'assenza del palinsesto sulla fisionomia del mercato nazionale e sull'analisi di singoli titoli, sia internazionali che prodotti localmente¹⁷.

Gli studi sulla serialità generalista in Italia: pieni e vuoti

Il perimetro del presente contributo costringe a semplificare un tema complesso, benché la suddivisione della produzione seriale in tre fasi e il parallelo sviluppo della ricerca renda comunque ragione della vivacità della produzione e della riflessione sulle forme e i modelli della serialità televisiva italiana. L'adozione della prospettiva storiografica, tuttavia, sollecita una considerazione rispetto agli studi sulla serialità generalista italiana: in quella che abbiamo definito terza fase, tra i primi anni Zero e la fine degli anni Dieci, la riflessione teorica italiana si è concentrata prevalentemente sulla serialità pay e streaming e ha trascurato quasi completamente la serialità generalista, che in quell'arco temporale propone invece numerosi spunti di analisi – oltre ad una grande quantità di titoli.

Di fatto, nel periodo in cui si affermano la serialità pay e la serialità delle piattaforme, le produzioni generaliste non scompaiono certo dai palinsesti. Tuttavia, la ricerca accademica sposta il suo focus: mentre alcuni progetti di ricerca sulla fiction generalista si concentrano su specifiche questioni tematiche e di

¹⁷ P. BREMBILLA, *Dalla tv alle Ott: il caso di Netflix*, in *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, a cura di M. Scaglioni, A. Sfondini, Carocci, Roma 2018, pp. 281-292; *Netflix e oltre*, a cura di A. Pasquale, in «Bianco e Nero», n. 594-595, 2019; S. ANTONIONI, L. BARRA, C. CHECCAGLINI, SKAM *Italia did it again. The Multiple Lives of a Format Adaptation From Production to Audience Experience*, in «Critical Studies in Television», vol. XVI, n. 4, 2021, pp. 433-454; M. MARINELLO, *Backstage all'italiana. Televisione, comicità e immaginario nazionale in Boris, la serie, Estemporance*, Formigine 2022; L. BARRA, *Dark Narratives or Sunny Stories? Appropriating Global Teen Drama in Italian Netflix Originals*, in *Streaming Video. Storytelling across Borders*, a cura di A.D. Lotz, R. Lobato, New York University Press, New York 2023, pp. 248-263.

genere, prendendo in considerazione e analizzando in modo approfondito casi specifici¹⁸, la volontà di “mettere a sistema” le culture della produzione televisiva si orienta prevalentemente sui player pay e OTT, registrando un parziale silenzio sulle trasformazioni coeve delle reti generaliste. Proveremo a ipotizzarne alcune ragioni, utilizzando come chiave di lettura le caratteristiche di formato della serialità generalista di quel periodo, a dimostrazione di quanto sia stato dinamico questo comparto e quanto lo sia tuttora, anche – se non soprattutto – durante il periodo di affermazione ed espansione di modelli seriali alternativi.

Tra i punti di vista possibili per dar conto dei mutamenti più recenti della formula seriale audiovisiva e degli studi che se ne occupano, il formato si rivela particolarmente utile per evidenziare i diversi modelli e funzioni della serialità contemporanea. La sua rilevanza come strumento interpretativo era stata sottolineata già all’inizio degli anni Duemila¹⁹, all’indomani dell’esplosione in Italia del fenomeno *Grande Fratello* (Canale 5, 2000-), primo *format* di intrattenimento globale. Sorvoleremo qui sull’equivoco che portò alcuni studiosi a sovrapporre i due termini (*format* e formato) individuandoli come traduzione letterale, non cogliendone la profonda differenza di significato. Una delle prime definizioni di formato identifica con questo termine «una tipologia di produzione caratterizzata da specifiche modalità o declinazioni di un certo numero di componenti strutturali (...) quali: numero delle parti (...), durata (...) e morfologia dei segmenti (...), formula narrativa»²⁰. A fronte della complessa fisionomia della serialità contemporanea, è necessario integrare ulteriori elementi, tra cui il ritmo della narrazione, il numero di stagioni, le modalità e le ragioni produttive alla base della segmentazione dei contenuti, le logiche di distribuzione, le pratiche di fruizione legate – appunto – alle differenze di formato²¹. Grazie a questi strumenti

¹⁸ Si pensi ad esempio ai lavori condotti nei progetti di ricerca *Detect. Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narrative* (H2020), *Narrative Ecosystem Analysis and Development framework (NEAD framework). Un approccio sistemico al prodotto seriale contemporaneo. Il caso del medical drama* (PRIN 2020) e *WokeIt. Investigating Representation, Inclusivity and Social Responsibility in Rai's Fiction Audiovisual Productions* (PRIN 2022 PNRR).

¹⁹ M. BUONANNO, *Le formule del racconto televisivo*, Sansoni, Milano 2002.

²⁰ M. BUONANNO, *Lontano nel tempo. La fiction italiana, l'Italia nella fiction. Anno sedicesimo*, Rai-ERI-VQPT, Roma 2005, p. 100.

²¹ D. CARDINI, *Pilots, Pilot Seasons, Serial Movies. Size Changes in TV Series from the 1980s to the 2010s*,

concettuali è possibile individuare le caratteristiche distintive dei tre diversi modelli di serialità contemporanei (generalista, pay, streaming). Diversamente da quanto gli studi italiani facciano emergere, i tre modelli sono contemporaneamente presenti e, tutti, riguardano produzioni italiane.

Benché il formato breve della miniserie rimanga una delle espressioni identitarie della serialità generalista – soprattutto Rai – anche contemporanea, trovando soprattutto nelle stagioni del *Commissario Montalbano* un oggetto espressivo fondamentale e ampiamente studiato, nella terza fase della storia della serialità italiana la produzione domestica generalista ha sperimentato molto più di quanto la ricerca abbia sottolineato: ad esempio, il formato lunghissimo delle soap opera è stato adottato anche per la comedy (si pensi al progetto coraggioso di *Piloti*, quasi 500 puntate di 8 minuti ciascuna, in fascia preserale su Rai 2 dal 2007 al 2011); sono stati prodotti numerosi formati medio-lunghi, dalle 16 alle 60 puntate per stagione; sono stati affrontati sottogeneri diversi in formati seriali lunghi, come il già citato poliziesco con *La Squadra* o la comedy con *Un medico in famiglia* o *I Cesaroni* (146 puntate, Canale 5, 2006-2014); è significativa la durata variabile di ciascun episodio, che anticipa una caratteristica peculiare della serialità streaming. Contemporaneamente al lancio del primo titolo “blasonato” della serialità *premium* (il già citato *Quo vadis, baby?*), la TV generalista ha prodotto formati e tematiche molto vicini alle caratteristiche del nuovo modello: progetti innovativi come il medical drama Rai *Medicina generale* (13 puntate *back-to-back* per due stagioni, Rai 2, 2007-2009), o l’originale musical-comedy *Tutti pazzi per amore* (78 puntate da 50 minuti, Rai 1, 2008-2011).

Benché la produzione di serialità generalista segni una contrazione quantitativa negli anni intorno al 2012-2015, segnalata nella reportistica annuale del già citato Osservatorio sulla Fiction diretto da Milly Buonanno, non mancano anche in quell’arco temporale produzioni innovative sotto più di un aspetto, sulle quali tuttavia la ricerca accademica non ha prodotto riflessioni particolarmente numerose. È il caso di *Braccialetti Rossi* (Rai 1, 2014-2016) e di *Tutto può succedere* (Rai 1, tre stagioni, 2015-2018), entrambe adattamenti da format stranieri (*Polseres Vermelles*, serie tv catalana andata in onda su TV3 nel 2011, e *Parenthood*, serie

statunitense andata in onda sul network NBC a partire dal 2010). L'adattamento era una pratica fino a quel momento molto rara nella serialità italiana, ma in questi due casi è stato un successo; il primo titolo ha suscitato veri e propri fenomeni di fandom presso il pubblico giovane che hanno anticipato (*mutatis mutandis*) l'effetto prodotto dalle prime due stagioni di *Mare fuori* (Rai 2, 2020-); *Tutto può succedere* è invece un adattamento a calco dell'originale statunitense, una scelta potenzialmente rischiosa perché il rispetto filologico del format originale potrebbe sottostimare o nascondere le tipicità della cultura di destinazione del prodotto adattato, ma che invece, in questo caso ha ottenuto un risultato credibile e molto apprezzato dal pubblico²².

In concomitanza con l'arrivo di Netflix, la serialità italiana generalista registra un'interessante ripresa delle produzioni originali, sperimentando progetti innovativi ma sostanzialmente trascurati dalla ricerca accademica, in favore dello studio dei formati proposti dallo streaming (stagioni pubblicate in un'unica soluzione, durata variabile delle puntate, riduzione del numero di stagioni rispetto alla serialità lineare, modalità di fruizione in *binge watching*, ecc.). Invece, serie Rai come *Rocco Schiavone* (Rai 2, 2016-), *La porta rossa* (Rai 2, 2017-2023), *I Bastardi di Pizzofalcone* (Rai 1, 2017-), *Imma Tataranni* (Rai 1, 2019-), *Doc-Nelle tue mani* (Rai 1, 2020-), *Le indagini di Lolita Lobosco* (Rai 1, 2021-), *Mina Settembre* (Rai 1, 2021-) e *Un professore* (Rai 1, 2021-) dimostrano che la serialità generalista più recente è vitale e creativa, ha capacità di sperimentazione in termini di formato e *production values* e risulta attrattiva sui mercati internazionali. Come i titoli originali Sky e le serie locali Netflix, la produzione seriale generalista non è più riconducibile all'immaginario un po' polveroso e discriminatorio legato al termine *fiction*, ma entra a pieno titolo del corpus di testi e formati ai quali la ricerca accademica italiana attribuisce la definizione di «serie tv».

²² S. ANTONIONI, C. CHECCAGLINI, *From Parenthood to Tutto può succedere: Ready-Made Elements and Cultural Translation*, in «VIEW. Journal of European Television History and Culture», vol. IX, n. 17, 2020.

Conclusioni

A proposito della serialità statunitense, Michael Newman ed Elana Levine mostrano come l'affermazione della *quality television* stimoli la produzione di studi che tendono a un generale atteggiamento di legittimazione solo nei confronti di programmi assimilabili a forme artistiche "alte", come il cinema e la letteratura. Come commentano i due autori, infatti, «legitimation is deeply invested in discourses of progress and improvement, and it works by elevation of one concept of television at the expense of another. For some kinds of television to be consecrated as art, other kinds must be confirmed in inadequacy»²³. Come abbiamo provato a mostrare in questo contributo, la storia sembra ripetersi anche per quanto riguarda gli studi sulla serialità italiana.

A partire dal primo decennio degli anni Duemila, la televisione pay e le piattaforme di streaming hanno catturato l'attenzione accademica, che vi ha dedicato ricerche multidimensionali e sistemiche, lasciando però in ombra le produzioni della TV generalista del periodo – le quali invece hanno continuato a evolversi e innovare.

Da un lato, si può ipotizzare che questa sensibile riduzione dell'interesse derivi da una pratica diffusa nella ricerca, che sembra privilegiare la prospettiva velatamente darwiniana secondo cui il modello di serialità più recente sembra oscurare i modelli precedenti, quasi annullandone l'esistenza o comunque rendendone obsolete le espressioni. Dall'altro lato, va riconosciuto che l'operazione non solo produttiva, ma anche retorica, intrapresa dai player *premium*, intesa a creare una distanza dalla televisione generalista in termini qualitativi e, appunto, di legittimazione, ha funzionato anche nello stimolare l'attenzione di studiosi di campi "altri" rispetto alla televisione, aumentando così la concentrazione di interesse su un particolare settore.

Con le dovute eccezioni, che tendono però più a concentrarsi su particolari questioni legate a temi e generi, nonché a specifici studi di caso, lo sguardo diacronico adottato in questo articolo ci ha permesso di evidenziare la mancata sistematizzazione delle effettive evoluzioni e delle innovazioni della serialità generalista degli ultimi anni, e di sottolineare la necessità che la ricerca ne rico-

²³ M.Z. NEWMAN, E. LEVINE, *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*, Routledge, New York 2012, p. 5.

nosca invece la vitalità e la capacità di adattamento ai rapidi mutamenti del sistema televisivo. Un approccio capace di riconoscere uguale rilevanza a tutti i modelli di serialità contemporanea si dimostra la prospettiva di studio più proficua per cogliere e analizzare, nella loro complessità e completezza, le dinamiche evolutive della televisione italiana e i profondi mutamenti recenti nel suo ruolo culturale e sociale.

Premium (r)evolution.
**L'ascesa della serialità pay italiana,
tra tentativi di innovazione e ritorno all'ordine**

Nicola Crippa*

ABSTRACT

A quasi vent'anni dalle prime serie pay italiane, il contributo mira a ricostruire le principali riflessioni critiche e storiografiche sulla serialità premium in Italia e a presentare, in un'ottica comparativa rispetto all'intera produzione scripted nazionale, le evidenze emerse da un lavoro di monitoraggio della sua offerta. Alla luce di alcune esistenti linee di ricerca e della presenza di nuove basi informative, il tentativo è di isolare specificità e sviluppi di questi contenuti, in particolar modo dal 2020 al 2023, anni nei quali si è assistito a una crescita considerevole dello scripted premium, tale forse da metterne in crisi identità dominanti e richiederne nuove tassonomie.

Parole-chiave. Serialità premium; Sky Italia; Netflix; Fiction italiana; Scripted, Ventesimo anniversario; Produzione originale

Almost two decades after the debut of the first Italian pay series, the paper aims both to reconstruct the main critical and historiographical reflections on Italian pay seriality and to present, in comparison with the entire national scripted landscape, the main findings emerging from a monitoring activity of its offering. Considering existing research lines and the presence of new sources, the goal is to isolate features and developments of these contents, especially from 2020 to 2023, years in which Italian premium scripted production has experienced a significant growth, perhaps to the point of challenging its own identity and thus requiring new taxonomies.

Keywords. Premium seriality; Sky Italia; Netflix; Italian fiction; Scripted; 20th anniversary; Original Production

* Nicola Crippa, Università Cattolica del Sacro Cuore, nicola.crippa@unicatt.it.

Verso i vent'anni della serialità pay

Superati i settant'anni di storia della televisione, un altro anniversario ricco di implicazioni si profila all'orizzonte: quello dei vent'anni della serialità italiana degli editori a pagamento. Si tratta di una storia che risulta a tratti paradossale. Anzitutto poiché segna l'avvenuta 'maturazione' di un modello all'inizio considerato alternativo alla televisione stessa, se non perfino dichiaratamente 'anti-televisivo'¹. In secondo luogo, perché questo filone, se da un lato ha modificato molti dei lineamenti della serialità italiana, dall'altro ha finito per uniformarsi ad alcune delle logiche dell'ecosistema dal quale si muoveva in opposizione.

A partire dalla fine degli anni Duemila, lo *scripted* domestico è andato incontro a vari mutamenti in termini di scrittura, stile visivo, prassi produttive e pubblici di riferimento. Una trasformazione di cui si è fatto promotore Sky Italia, distintosi dal 2008, sulla scia del canale *cable* americano HBO², per una produzione incentrata sulla *quality television*, tanto problematica sul piano della concettualizzazione teorica³ quanto efficace in termini di brand marketing. Una base più volte replicata, tradita e variata sia dal gruppo satellitare sia dai 'nuovi' operatori a pagamento (Netflix, Prime Video e Disney+), i cui contenuti seriali, pur viaggiando attraverso lo *streaming*, rientrano a pieno titolo nella cosiddetta *premium seriality*⁴.

¹ Si vedano, a tal proposito, il motto informale delle prime fiction Sky: «*If it works for Mediaset and Rai, it ain't good for Sky*», L. BARRA, M. SCAGLIONI, *La macchina seriale. Produzione e promozione delle fiction Sky*, in *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo: il modello Sky*, a cura di M. Scaglioni, L. Barra, Carocci, Roma 2013, p. 19. Si vedano anche le parole pronunciate nel 2014 dal CEO di Netflix, Reed Hastings, secondo cui la televisione broadcast si sarebbe estinta entro il 2030, J. HECHT, *Netflix Chief Downplays Nielsen Plans to Measure Streaming Service Viewership*, in *The Hollywood Reporter*, 24 novembre 2014, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-chief-downplays-nielsen-plans-751931/>> (ultima consultazione: 11 aprile 2024).

² M. LEVERETTE, B.L. OTT, C.L. BUCKLEY, *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, Routledge, New York-Londra 2008.

³ Come testimoniato dal dibattito statunitense e da quello italiano. Cfr. R.J. THOMPSON, *Television's Second Golden Age: from Hill Street Blues to ER*, Syracuse University Press, Syracuse 1997; J. MCCABE, K. AKASS, *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, Tauris, Londra 2010; J. MITTELL, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press, New York 2015; D. CARDINI, *Long tv. Le serie televisive viste da vicino*, Unicopoli, Milano 2017.

⁴ Il termine 'premium' è qui inteso senza alcuna connotazione di carattere culturale o estetico, ma designa unicamente l'offerta di servizi di media audiovisivi che richiedono la sottoscrizione di un abbonamento, rivolgendosi quindi a un segmento più ristretto di pubblico (differentemente dal-

La ricerca di contenuti *high-brow* e di pregio, per quanto rimanga la più studiata, non è però stata l'unica tra le vie intraprese dagli editori pay. Come è stato più volte messo in luce⁵, la serialità premium assorbe e riverbera sin dagli albori meccanismi e logiche tipici dei racconti delle reti in chiaro, entrando con essi in un rapporto di contaminazione e reciproca influenza: si pensi a serie dai toni più generalisti commissionate da Sky, come *Cops - Una banda di poliziotti* (Luca Miniero, Sky Cinema, 2020-2021) o da Netflix, come *La legge di Lidia Poët* (Guido Iuculano, Davide Orsini, Netflix, 2023-) oppure, sul versante opposto, a due titoli della Rai tra loro molto diversi come *L'amica geniale* (Saverio Costanzo, Rai1-HBO, 2018-) – co-produzione internazionale che si rifà al modello *high-end* inaugurato da Sky – e *Mare Fuori* (Cristiana Farina, Rai2-RaiPlay, 2020-), che replica alcune delle caratteristiche di genere e linguaggi tipiche della serialità delle piattaforme.

A quasi vent'anni dall'esordio di questo eterogeneo filone premium, risulta interessante rileggerne le principali caratteristiche, anche in rapporto all'offerta in chiaro, con la consapevolezza che, in una 'storia delle televisioni', possano convivere con pari dignità sia chi della fiction ne ha definito la grammatica sia chi ha dichiarato di rivoluzionarla.

Tra casi studio e analisi di scenario

Il primo contributo a occuparsi in maniera sistematica della produzione originale del neonato modello televisivo è il volume curato da Scaglioni e Barra⁶ che unisce indagini estetiche, formali e narrative delle prime serie Sky e Fox a quelle produttive, distributive e di consumo, senza tralasciarne una comparazione internazionale. Un lavoro portato avanti nel 2021⁷, nel quale la trattazione delle

l'offerta free o in chiaro, che non presenta alcuna barriera all'accesso per il consumo). Sebbene l'espressione nasca nell'alveo dell'offerta della televisione via cavo statunitense, dove esiste una netta distinzione tra i titoli premium e *basic* (riguardante, ancora una volta, primariamente le modalità di accesso al contenuto), si ritiene che l'espressione 'serialità premium', almeno nel contesto italiano, possa essere utilizzata – come fatto nel prosieguo di questo saggio e in altri contributi sul tema – in maniera del tutto sinonimica all'espressione 'serialità pay'.

⁵ R. EUGENI, *Innovazione con giudizio. Simboli e immaginari della fiction pay*, in *Tutta un'altra fiction*, a cura di Scaglioni, Barra, cit., pp. 113-119; P. CARELLI, *Le serie pay italiane*, in *Storia delle serie TV*, a cura di A. Fumagalli, C. Albani, P. Braga, vol. II, Dino Audino, Roma 2021, pp. 63-79.

⁶ SCAGLIONI, BARRA, *Tutta un'altra fiction*, cit.

⁷ IDD., *A European Television Fiction Renaissance: Premium Production Models and Transnational Circulation*, Routledge, Londra-New York 2021.

innovazioni della serialità pay italiana viene ricondotta a un'evoluzione più ampia (paragonata a un 'rinascimento') della serialità premium europea e studiata anche in un'ottica di circolazione internazionale.

Nello stesso tempo, forte è stata l'attenzione di vari autori nei confronti dei singoli prodotti seriali di Sky e, in misura minore, di Fox e delle piattaforme. Molte sono le pubblicazioni dedicate ai 'nuovi noir'⁸ all'italiana, complessi, epici⁹ e transmediali¹⁰, come la triade¹¹ *Romanzo criminale - La serie*¹² (Giancarlo De Cataldo, Daniele Cesarano, Barbara Petronio, Leonardo Valenti, Sky Cinema, 2008-2010), *Gomorra - La serie*¹³ (Roberto Saviano, Sky Atlantic, 2014-2021) e *Suburra - La serie*¹⁴ (Daniele Cesarano, Barbara Petronio, Netflix, 2017-2020) ma anche a titoli di generi differenti, come la comedy meta-cinematografica *Boris*¹⁵ (Luca Manzi, Carlo Mazzotta, Fox-FX-Disney+, 2007-), la serie allegorica e autorale *The Young Pope*¹⁶ (Paolo Sorrentino, Sky Atlantic-HBO, 2016) e

⁸ G. BENVENUTI, *Le forme transmediali del noir all'italiana tra impegno, denuncia e mercato*, in «Italian Culture», vol. XXXIX, n. 1, 25 agosto 2021, pp. 4-18.

⁹ *Gomorra - La serie* è stata letta, oltre che in rapporto all'idea di complessità di Mittell (MITTELL, *Complex TV*, cit.) anche in relazione alla categoria di ascendenza letteraria della 'nuova epica italiana' elaborata dai Wu Ming. Cfr. A. MAIELLO, *Essere immortale: tra narrazione e mediazione*, in *Universo Gomorra. Da libro a film, da film a serie*, a cura di M. Guerra, S. Martin, S. Rimini, Mimesis, Milano 2018, pp. 33-42.

¹⁰ Solo limitandosi a *Gomorra*, tra i tanti contributi sulla transmedialità (ritenuta spesso incompleta) si possono citare A. NAPOLI, M. TIRINO, *Gomorra Remixed: Transmedia storytelling tra politiche di engagement, mainstream e produttività del fandom*, in «Series - International Journal of TV Serial Narratives», vol. 1, n. 2, 30 dicembre 2015, pp. 193-205; M.G. FALÀ, *Gomorra - La serie, esempio di transmedialità incompleta*, in «Ocula», vol. XXV, n. 29, gennaio 2024, pp. 1-21.

¹¹ Per una analisi delle tre serie *crime* italiane si rimanda a D. RENGA, *Watching Sympathetic Perpetrators on Italian Television*, Palgrave Macmillan, Londra 2019.

¹² M. BONI, *Romanzo criminale. Transmedia and Beyond*, Ca' Foscari, Venezia 2013.

¹³ Tra le serie pay si nota una preponderanza di studi su *Gomorra - La serie* e l'universo Saviano, a cui sono stati dedicati, oltre a numerosi articoli, almeno tre volumi: A. MAIELLO, *Gomorra - la serie. La famiglia, il potere, lo sguardo del male*, Edest, Modena 2016; G. BENVENUTI, *Il brand Gomorra. Dal romanzo alla serie TV*, Il Mulino, Bologna 2017; GUERRA, MARTIN, RIMINI, *Universo Gomorra*, cit.

¹⁴ D. RENGA, *Suburra. La serie as "Patrimonio internazionale / International Patrimony"*, in «Series - International Journal of TV Serial Narratives», vol. IV, n. 1, 13 luglio 2018, pp. 63-80.

¹⁵ M. MARINELLO, *Backstage all'italiana. Televisione, comicità e immaginario nazionale in «Boris», la serie*, Edest, Modena 2022.

¹⁶ M.B. URBAN, M. JANSEN, *The Young Pope: un'antiserie allegorica*, in «Storia e problemi contemporanei», vol. LXXVI, n. 3, dicembre 2017, pp. 71-90.

le *teen series*¹⁷ *Baby* (Grams, Netflix, 2018-2020), *Summertime* (Mirko Cetrangolo, Anita Rivaroli, Netflix, 2020-2022) e *Skam Italia*¹⁸ (Ludovico Bessegato, TIM-vision-Netflix, 2018-).

In tale contesto, rientrano tutti quei contributi che, partendo dalla corrente di studi anglosassone sulla legittimazione della serialità, hanno ricondotto le serie pay alle categorie estetiche e agli immaginari – tra loro a volte molto diversi – di *quality television*, complessità¹⁹, *high-end*²⁰, *world building*²¹ e *transmedia storytelling*²², interrogandosi, in particolar modo, sui processi di adattamento e le espansioni transmediali. Rileggendo alcuni di questi contributi in successione, rimane valido quanto già si rilevava in merito alle prime serie Sky, ovvero che, soprattutto in base al loro formato, lo *scripted premium* si articola in un *continuum* che va dalla narrazione espansa (come è il caso di *Gomorra*) fino alla miniserie o al film evento²³.

Tra i casi studio, si possono iscrivere anche le indagini sui pubblici, affrontate sia da una prospettiva quantitativa con il ricorso a dati Auditel²⁴ o di social TV²⁵ sia qualitativa (focus group²⁶ o analisi delle pratiche di fandom²⁷), che resti-

¹⁷ L. BARRA, *Dark Narratives or Sunny Stories? Appropriating Global Teen Drama in Italian Netflix Originals*, in *Streaming Video*, a cura di A.D. Lotz, R. Lobato, New York University Press, New York 2023, pp. 248-263.

¹⁸ S. ANTONIONI, L. BARRA, C. CHECCAGLINI, 'SKAM Italia did it again'. *The Multiple Lives of a Format Adaptation from Production to Audience Experience*, in «Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies», vol. XVI, n. 4, 10 dicembre 2021, pp. 433-454.

¹⁹ MITTELL, *Complex TV*, cit.

²⁰ R. NELSON, *State of Play: Contemporary «High-End» TV Drama*, Manchester University Press, Manchester 2007.

²¹ M. BONI, *World Building: Transmedia, Fans, Industries*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2017.

²² H. JENKINS, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Maggioli, Rimini 2014.

²³ BARRA, *Eventi a ripetizione. Le fiction originali nei palinsesti di Sky Cinema*, in *Tutta un'altra fiction*, a cura di Scaglioni, Barra, cit., pp. 40-48.

²⁴ SCAGLIONI, *Tutta un'altra audience. Il pubblico delle fiction pay*, in *Tutta un'altra fiction*, a cura di Scaglioni, Barra, cit., pp. 49-65.

²⁵ P. ERBAGGIO, # *GomorraLaSerie: Converging Audience and Enhanced Authorship on Twenty-first-century Italian Screens*, in «Modern Italy», vol. xx, n. 4, 18 maggio 2016, pp. 335-349.

²⁶ PENATI, SFARDINI, *I love fiction! Modelli di consumo nel mondo della serialità televisiva*, in *Tutta un'altra fiction*, a cura di Scaglioni, Barra, cit., pp. 66-80.

²⁷ M. SCAGLIONI, *Reckoning with Don Salvatore Conte. The Camorrista Ascetic with the "Double Life"*, in «The Italianist», vol. XXXVI, n. 2, 5 agosto 2016, pp. 339-344.

tuiscono l'idea di un'*audience* ristretta, più 'attiva' e già abituata alla serialità americana. Particolarmente originale è, in questo senso, la definizione da parte di Cardini dell'idealtipo del 'tele-cinefilo'²⁸, fruitore di film e *cinematic TV*²⁹ statunitense e testimone di una tendenza che se da un lato abiliterebbe criticamente la serialità, dall'altro ne limiterebbe l'emancipazione come medium autonomo.

A un secondo livello, invece, abbiamo gli studi sulla produzione e, più di recente, sulla circolazione internazionale. Si spazia qui da indagini di scenario, che finiscono per soffermarsi sul sistema o l'impatto aziendale degli operatori piuttosto che sulla serialità a pagamento come categoria produttiva ed estetica³⁰, ad altre che incrociano la prospettiva editoriale in monitoraggi quantitativi sull'offerta³¹, ad altre ancora basate su interviste³² ad autori e professionisti. Quest'ultime affrontano tanto la fase di scrittura e produzione (dove si sottolinea il contributo degli editori pay nella ridefinizione delle figure professionali, come lo *showrunner*)³³ quanto quelle successive di post-produzione, programmazione e promozione, nelle quali a volte viene ribadito il ruolo forte del broadcaster come 'co-produttore' e a volte si pone l'accento sulla maggior libertà concessa ai creativi. Auspicabile sarebbe comunque uno studio sistematico sui modelli produttivi e narrativi che contraddistinguono le produzioni originali delle singole piattaforme OTT operanti in Italia, che, pur avendo contribuito in modo preponderante alla crescita del segmento pay, ancora faticano a essere ricondotte al medesimo universo di *premium seriality* delle serie originali di Sky³⁴.

²⁸ D. CARDINI, *Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva*, in «Between», vol. IV, n. 8, 1 novembre 2014, pp. 1-30.

²⁹ Per una ricognizione sull'utilizzo del termine e le sue applicazioni nel contesto italiano si veda EAD., *Serial Contradictions. The Italian Debate on Tv Series*, in «Series - International Journal of TV Serial Narratives», vol. II, n. 1, 17 giugno 2016, pp. 47-54.

³⁰ F. BARCA, *Effetto Sky. L'impatto della piattaforma satellitare sul sistema televisivo in Italia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012.

³¹ M. CUCCO, *Investimenti e modelli economici. Il ruolo della fiction Sky nel sistema dei media e nel sistema-paese*, in *Tutta un'altra fiction*, a cura di Scaglioni, Barra, cit., pp. 81-87.

³² L. BARRA, F. GUARNACCIA, *Autori seriali*, RTI, Cologno Monzese 2018.

³³ BARRA, SCAGLIONI, *Towards a New Model for Italian TV Fiction*, cit., pp. 150-153; BARRA, *Dark Narratives or Sunny Stories?*, cit.

³⁴ Si veda, in questo senso, la stessa articolazione del volume di FUMAGALLI, ALBANI, BRAGA, *Storia*

Infine, seppur minoritaria, esiste anche un'area di ricerca incentrata sulla ricostruzione cronologica e storiografica. Cucco³⁵ notava come la serialità di Sky nascesse in un momento di congiuntura economica negativa della fiction e se il suo collocamento all'interno della più ampia storia dello *scripted* nazionale sembra essere dato per assodato, pochi sono stati i tentativi di periodizzazione della serialità pay in base alle sue traiettorie produttive o estetiche. Tra questi, limitatamente a Sky Italia, la lettura più recente ed esaustiva è rappresentata dal contributo di Carelli³⁶, che isola tre articolazioni diacroniche: la fase di sperimentazione (2007-2013), quella di internazionalizzazione (2014-2019) e quella denominata *'pay & pop'* (dal 2020), anche se gli esperimenti di apertura verso un pubblico più ampio contraddistinguono il filone pay sin dalle origini. Sul fronte della produzione Netflix Italia, si segnala, invece, la tripartizione di Barra³⁷: al tentativo della piattaforma di ricreare lo *Sky model* con narrazioni *crime* (fase 1, *Suburra - La serie*), sarebbe seguita una fase di investimenti in nuove storie senza una strategia univoca, fino ad arrivare all'apertura di una sede romana del gruppo (fase 3), che segna una ridefinizione della leadership italiana e una maggior enfasi sul racconto *coming-of-age* e *romance*.

Ancora non paiono esserci periodizzazioni congiunte della storia di Sky Italia e delle piattaforme, se non quella proposta da Holdaway, Penati e Sfardini³⁸ che, pur non concretizzandosi nella definizione di vere e proprie fasi, è l'unica a ricostruire il numero delle stagioni commissionate dalla pay tv tradizionale e dagli operatori SVOD in Italia, Francia, Spagna e Regno Unito, tentandone una lettura unitaria sullo sfondo dei mutamenti del panorama mediatico e normativo.

Non abbastanza indagato risulta infine il ruolo della *kids* o *tweens tv* degli

delle serie TV, cit., nel quale la serialità pay italiana è intesa unicamente come quella di Sky, mentre alle serie di Netflix e Amazon sono dedicati due capitoli distinti nei quali convivono riferimenti sia alle produzioni internazionali sia italiane.

³⁵ CUCCO, *Investimenti e modelli economici*, cit., pp. 81-82.

³⁶ CARELLI, *Le serie pay italiane*, cit., pp. 63-79.

³⁷ BARRA, *Dark Narratives or Sunny Stories?*, cit., pp. 248-263.

³⁸ HOLDAWAY, PENATI, SFARDINI, *Mapping European Premium-Scripted TV Trends, Patterns, and Data in an Emerging EU Market*, in *A European Television Fiction Renaissance*, a cura di Scaglioni, Barra, cit., pp. 34-37.

editori a pagamento, che, come rilevato anche da Fumagalli e Braga³⁹, non viene iscritto entro i canoni o lo storia della serialità pay, pur rientrando nei fatti all'interno della stessa categoria contenutistica.

La diversificazione dell'offerta

Partendo da queste indagini, è utile provare a verificare alcune delle considerazioni espresse sulla produzione originale premium, alla luce delle evidenze emerse da un lavoro di monitoraggio che incrocia diverse fonti⁴⁰. Il dataset qui utilizzato è idealmente comprensivo di tutti i contenuti *scripted*⁴¹ italiani distribuiti in *first run* dagli editori pay da gennaio 2005 a dicembre 2023.

Dall'analisi del corpus – che raccoglie 287 contenuti (tra stagioni e titoli filmici), 2.577 episodi e 1.241 ore – emerge un incremento di titoli a partire dal 2017-2018, con l'esordio delle prime produzioni originali Netflix Italia e poi, in maniera più massiccia, dal 2019 in poi: non solo a causa dei film trasmessi direttamente sui canali pay senza passare per le sale durante la pandemia (significativa è la crescita del segmento film, come si vede nella fig. 1), ma anche e soprattutto per l'esordio di nuovi operatori SVOD e per gli effetti di un mutato contesto normativo, con l'entrata in vigore della trasposizione della Direttiva UE sui servizi di media audiovisivi⁴².

³⁹ A. FUMAGALLI, P. BRAGA, *Italian Scripted Television: Generalist Appeal and International Market Access*, in *Media and Communication in Italy: Historical and Theoretical Perspectives*, a cura di F. Colombo, Vita e Pensiero, Milano 2019, p. 113.

⁴⁰ Dai database istituzionali, come quelli dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo (Lumiere VOD, <<https://lumierevod.obs.coe.int/>>), della Direzione generale Cinema e audiovisivo del Ministero della Cultura (Database Opere, <<https://cinema.cultura.gov.it/database-opere/>>) e del Registro Pubblico delle Opere Cinematografiche e Audiovisive (PRCA, <<https://prca.cultura.gov.it/>>), a quelli giornalistici (La Repubblica – Serie TV, <<https://www.repubblica.it/serietv/schede/>>), fino ai comunicati stampa degli editori e alle fonti *grassroots* (IMDb, <<https://www.imdb.com/>>; TheTVDB, <<https://thetvdb.com/>>) (ultima consultazione: 11 aprile 2024).

⁴¹ Divisi per tipologia, secondo i criteri elaborati in M. SCAGLIONI, *Televisione Resiliente. Il broadcasting 70 anni dopo*, CeRTA, Milano 2023, p. 98.

⁴² Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208.

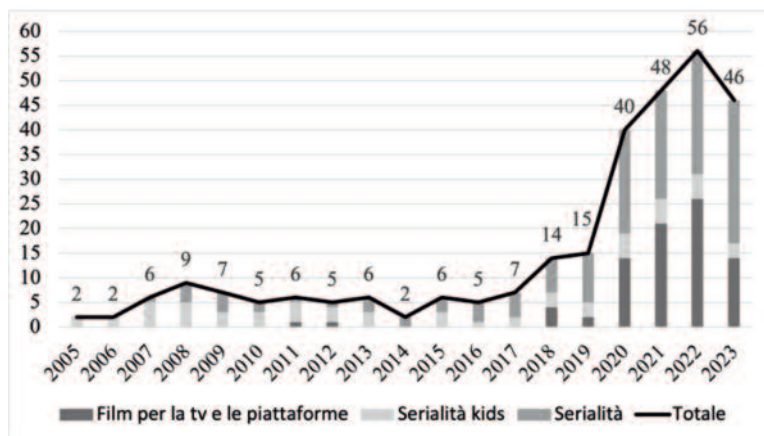


Fig. 1. Numero di stagioni e titoli *scripted* pay italiani (2005-2023) divisi per tipologia e anno di prima messa in onda.

Gruppi editoriali	Film	Serialità kids (stagioni)	Serialità (stagioni)	Totale complessivo
Sky Italia	17		66	83
Netflix	30	2	32	64
Amazon	34	3	23	60
The Walt Disney Company Italia	1	37	4	42
De Agostini		17		17
Fox International Channels Italy			9	9
Paramount Global Italy	1		5	6
Warner Bros. Discovery		1	2	3
TIM			3	3
Totale complessivo	83	60	144	287

Fig. 2. Numero di stagioni e titoli *scripted* pay italiani (2005-2023) divisi per gruppo editoriale.

Da questo dataset è possibile isolare, trasversalmente agli editori, almeno cinque macroaree d'offerta premium ricorrenti nelle varie periodizzazioni, ma che non sempre hanno ricevuto la medesima attenzione critica.

Esiste anzitutto la 'serialità di pregio', che si diffonde in Italia con le prime produzioni originali di Sky ed è ciò che, sulla scia della serialità americana complessa di ambiente *cable*, ne definisce fin da subito l'orizzonte produttivo e di marketing editoriale. Fa leva su un pubblico abituato alle serie 'quality' d'oltreoceano, è spesso co-prodotta internazionalmente⁴³ e con budget più elevati⁴⁴, ma raramente

⁴³ Sulle coproduzioni di Sky Italia si rimanda a CUCCO, *Investimenti e modelli economici*, cit., pp. 84-85.

⁴⁴ L. BARRA, *The Italian Job. La fiction italiana verso una circolazione globale*, in *Distretti produttivi emergenti*,

è riuscita a costruire solidi universi *high-concept*⁴⁵ come avvenuto in America (solo *Gomorra - La serie* ha coniugato le marche stilistiche del contenuto *prestige* con un duraturo successo di pubblico)⁴⁶. Pur poggiando in alcuni casi su consolidati *frame* di genere, come il *gangster*, è più spesso ascrivibile al *drama* ‘fuori standard’⁴⁷.

Si differenzia, in questo senso, dal secondo dei ‘registri’ dello scripted pay: quello della vera e propria ‘serialità di genere’, nella quale, anche quando compare il crimine, lo fa all’interno della rassicurante cornice del giallo autoconclusivo. Questo secondo filone rappresenta infatti il ‘ritorno all’ordine’ o, per meglio dirla, la variazione – con l’introduzione di alcune anomalie⁴⁸ – all’interno dell’assetto preconstituito di generi e formati della fiction in chiaro e del cinema, con il recupero di consolidate formule di racconto o la rifunzionalizzazione di ruoli attoriali, come nel caso di Paola Cortellesi in *Petra* (Maria Sole Tognazzi, Sky Cinema, 2020-). Letta come un’apertura al generalismo, per strizzare l’occhio ai clienti *prospect*, si declina soprattutto nel poliziesco (*I delitti del BarLume*⁴⁹, *La legge di Lidia Poët*) e nella commedia: da quella più sofisticata che incorpora elementi metariflessivi come *Boris* e *Call My Agent - Italia* (Lisa Nur Sultan, Sky Serie, 2023-), a quella che punta su ricorrenze o volti noti, come in *Tutta colpa di Freud* (Paolo Genovese, Chiara Laudani, Carlo Mazzotta, Prime Video, 2022).

Ricorrenze ed eventi, in una strategia che a volte si intreccia con rilasci anticipati in sala, costituiscono però l’asse portante di una terza categoria d’offerta: quella del formato filmico o della ‘miniserie-evento’. Se la serialità si fa sempre più ‘sofisticata’ avvicinandosi al grande cinema, a sua volta il cinema delle reti o piattaforme a pagamento tende più spesso a popolarizzarsi e ad ancorarsi a uno specifico orizzonte temporale, tanto con singoli appuntamenti stagionali (non serializzati) quanto con racconti di eventi di cronaca, che rendono questo quarto

a cura di F. Guarnaccia, RTI, Cologno Monzese 2017.

⁴⁵ V. INNOCENTI, G. PESCATORE, *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Archetipo Libri, Bologna 2008, pp. 42-44.

⁴⁶ A. GRASSO, *Storia critica della televisione italiana*, t. III, Il Saggiatore, Milano 2019, p. 1315.

⁴⁷ C. PENATI, *To be Continued. Storia e linguaggi della serialità televisiva drama americana*, in *La nuova fabbrica dei sogni. Miti e riti delle serie tv americane*, a cura di A. Grasso, C. Penati, Il Saggiatore, Milano 2016, pp. 75-76.

⁴⁸ EUGENI, *Innovazione con giudizio*, cit., p. 114.

⁴⁹ (Marco Mavaldi, Sky Cinema 2013-).

gruppo di titoli pensato primariamente per una fruizione condensata in determinati momenti dell'anno. Si pensi, da un lato, ai casi delle pellicole natalizie, presenti sia su Sky Cinema (*Un Natale per due*)⁵⁰ sia su Netflix (*Natale a tutti i costi*)⁵¹ e Prime Video (*Improvvisamente Natale*)⁵², dall'altro, a certi film o miniserie dedicati a crimini e tragedie (come *Alfredino - Una storia italiana* o *Yara*)⁵³ che hanno goduto di una forte risonanza mediatica e che vengono perciò programmati in occasione dei relativi anniversari.

Ulteriore categoria – che può rappresentare un segmento produttivo a sé stante in virtù dell'ampio volume di titoli e della circoscritta *target audience* a cui si rivolge – è la 'serialità teen', pensata per adolescenti e giovani adulti e che costituisce una delle novità di genere più rilevanti dello *scripted* italiano introdotta dalle piattaforme pay. È soprattutto Netflix a specializzarsi in questa tipologia di narrazioni (con *Baby* e *Summertime*), che è stata però presto ripresa anche dalla galassia *free-to-air*, con racconti forse meno complessi e provocatori, ma di maggior successo di pubblico (come *Mare Fuori*).

Dedicata a pubblici ancora più giovani, è infine la spesso trascurata 'serialità *kids* e *tweens*'. Disney Channel è tra i primi canali presenti nel *bouquet* di Sky Italia a cimentarsi nella produzione originale (con lo sviluppo nel 2005 di *Quelli dell'intervallo*)⁵⁴, tra i pochissimi *scripted format* italiani a venire adattato in diversi Paesi del mondo)⁵⁵, seguito poco dopo dal canale DeKids del gruppo DeAgostini, che presidia tuttora quest'area con molte serie italiane. Tale produzione prosegue oggi con propaggini in capo a Disney+ (*I cavalieri di Castelcorvo*)⁵⁶, Prime Video (*Me contro Te - La famiglia Reale*)⁵⁷ e Netflix (*Fate: The Winx Saga*)⁵⁸.

Si tratta di categorie che, più che andare a definire le strategie editoriali delle

⁵⁰ (Giambattista Avellino, 2011).

⁵¹ (Giovanni Bognetti, 2022).

⁵² (Francesco Patierno, 2022).

⁵³ (Marco Tullio Giordana, 2021).

⁵⁴ (Alessandro Coscia, Disney Channel, 2005-2008).

⁵⁵ Si veda, a questo proposito, la pagina relativa della fandom Wiki di *As the Bell Rings*: <https://asthebellrings.fandom.com/wiki/As_the_Bell_Rings> (ultima consultazione: 10 aprile 2024).

⁵⁶ (Angelo Pastore, Simona Ercolani, Disney+, 2020).

⁵⁷ (Luigi Calagna, Sofia Scalia, Prime Video, 2022).

⁵⁸ (Brian Young, Netflix, 2021-2022).

single piattaforme, tendono ora a convivere, in un'ottica di 'neo-generalismo'⁵⁹, all'interno di ogni library a pagamento. Questo spunto tassonomico rende evidente come, rispetto alle prime riflessioni sui contenuti originali pay, lo *scripted premium* si sia diversificato, andando a ricoprire aree tradizionalmente non associate alla sola programmazione *high-end*.

Dal 2020 a oggi: il confronto con la fiction free-to-air

Da un secondo dataset, basato sul medesimo apparato di fonti e comprensivo delle sole serie televisive pay e free-to-air⁶⁰ commissionate dal 2020 al 2023, è infine possibile comparare gli sviluppi delle due offerte nell'ultimo periodo, dove si è assistito a una crescita considerevole dello *scripted premium*.

La serialità pay sembra segnata, a partire dal 2020, oltre che da un 'ritorno all'ordine' rispetto alle stagioni iniziali della 'sperimentazione', anche dall'avvento di serie originali nei cataloghi dei nuovi SVOD. Le serie premium, un tempo considerate minoritarie – con 97 stagioni e 474 ore di contenuto tra gennaio 2020 e dicembre 2023 – hanno rappresentato il 42% delle stagioni italiane, ovvero quasi un titolo su due.

Si può inoltre stimare il divario in termini di investimenti complessivi rispetto alla fiction in chiaro, grazie alla recente messa a disposizione da parte della Direzione Generale Cinema e audiovisivo nel 2022 dei dati sui costi delle opere⁶¹. Nonostante una certa apertura verso il 'neo-generalismo' da parte degli operatori a pagamento – che potrebbe orientarli anche verso contenuti dai costi ridotti – la distanza tra le due offerte rimane considerevole sia per i costi delle stagioni sia per i costi al minuto, come emerge nella fig. 3.

⁵⁹ V. INNOCENTI, G. PESCATORE, *Converging Trends: The Industrial and Content Dynamics of Contemporary Television*, in «Cinergie», n. 24, 20 dicembre 2023, pp. 117-133.

⁶⁰ Sono qui esclusi i film e i contenuti *kids*.

⁶¹ Database Opere, <<https://cinema.cultura.gov.it/database-opere/>> (ultima consultazione: 15 marzo 2024).

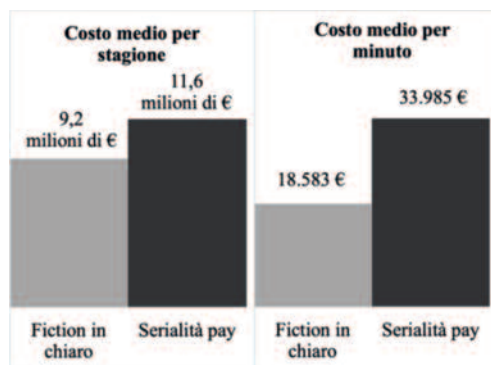


Fig. 3. Costo medio per stagione (in milioni di euro) e costo medio per minuto (in migliaia di euro) delle fiction in chiaro e delle serie pay italiane (2020-2023). Elaborazione basata su un campione di 202 stagioni presenti nel Database opere della Direzione Generale Cinema e audiovisivo, <<https://cinema.cultura.gov.it/database-opere/>> (ultima consultazione: 15 marzo 2024).

L'indagine, se unita alla rilevazione dell'indice di internazionalizzazione (fig. 4), non solo rende conto della crescente rilevanza assunta da queste nuove narrazioni, ma permette anche di tradurre in dato alcuni dei tratti già intuiti e studiati nelle prime riflessioni sulla serialità pay. Per esempio, i costi per minuto possono essere un indizio dei *production values*, da sempre considerati più elevati nella serialità premium rispetto alla controparte in chiaro. Allo stesso modo, l'elevata percentuale di co-produzioni riconferma l'apertura nei confronti dei mercati internazionali: un aspetto che ha evidenti conseguenze in termini di storie e immaginari rappresentati.

Tipologia di offerta	Indice di internazionalizzazione
Fiction in chiaro	9% (12/132)
Serialità pay	21% (20/97)
Totale offerta	14% (32/229)

Fig. 4. Indice di internazionalizzazione: numero di stagioni italiane internazionalmente co-prodotte in rapporto al totale dell'offerta (2020-2023).

Si è quindi di fronte a una scena creativa che risulta ancora poco indagata nella sua totalità e che dimostra un grado di diversità e ampiezza maggiore di quanto spesso teorizzato.

La serialità premium è un universo produttivo che è riuscito, tra prove ed errori, a consolidare diversi modelli di racconto – a volte paralleli a volte tangenti

alla classica fiction in chiaro – e a portarli sugli schermi in maniere inedite, a cavallo tra *streaming* e *broadcasting*. Un variegato panorama generativo che necessiterebbe forse di nuove prospettive e tecniche di misurazione. Sarebbe infatti utile valorizzarne gli articolati percorsi di circolazione – per esempio con il ricorso ad alcune base di dati (come Lumiere VOD), che permetterebbero, se non di rilevarne i consumi, almeno di stimare la presenza e i percorsi di sfruttamento dello *scripted pay* all'interno dei cataloghi on-demand – così da coglierne un proficuo, e probabilmente altrettanto sottodimensionato, rapporto con i pubblici nazionali e internazionali.

Sport e televisione in Italia. Dal “matrimonio di interesse” a nuove prospettive di ricerca

Paolo Carelli*

ABSTRACT

La relazione tra sport e televisione è un tema che, nel corso degli studi sul mezzo televisivo, ha rappresentato in più di un’occasione un terreno interessante di ricerca storica e linguistica; tuttavia, il rapporto che si è instaurato tra i due ambiti si è configurato come un “matrimonio di interesse” più che come un campo autonomo di riflessione. Lo sport, presente sin dalle origini nei palinsesti della tv italiana con dirette, approfondimenti e rubriche, è un contenuto privilegiato per osservare le dinamiche e le trasformazioni del sistema televisivo, che origina all’esterno del mezzo ma da cui è profondamente influenzato. L’obiettivo dell’articolo è quello di indagare intuizioni, limiti e opportunità degli studi sulla relazione tra sport e tv in Italia nel corso dei suoi settant’anni di storia, soffermandosi in particolare sulla questione dei diritti sportivi e la loro evoluzione con un focus sulla loro applicazione al campionato di Serie A di calcio ed evidenziando possibili e future prospettive di ricerca.

Parole-chiave. Sport TV; Diritto sportivo; Broadcasting; Programmazione TV; Storia della TV

The relationship between sports and television have often represented an opportunity for interesting historical and textual research in television studies; however, it has configured more as a “marriage of convenience” than an autonomous field of research. Sports has been present in Italian TV programming since the origins with live coverage of the events, news, commentaries and other TV shows; it is a privileged content to observe dynamics and transformations of television system, since it arises outside the medium, but it is deeply influenced by that. The aim of this article is to investigate intuitions, weakness and opportunities of studies about sports and television, focusing in particular on the issue of sports rights and their evolution in the case of Serie A (the main football competition for clubs in Italy) and highlighting possible and further research perspectives.

Keywords. Sports Tv; Sport Rights; Broadcasting; TV Programming; TV History

* Paolo Carelli, Università Cattolica del Sacro Cuore, paolo.carelli@unicatt.it.

Sport e televisione: un rapporto complesso

Il legame tra sport e televisione ha rappresentato, per diversi decenni, un terreno fecondo di studi, ricerche e riflessioni, orientato primariamente a evidenziare le reciproche influenze tra i due mondi e le conseguenze in termini di costruzione e sedimentazione di uno specifico linguaggio televisivo. In questo senso, si è ampiamente parlato di «un vero e proprio incontro tra due media, un matrimonio d'interesse in cui i due partner portano ciascuno la propria dose di spettacolarità»¹. Il sodalizio tra questi due universi simbolici e comunicativi si è manifestato, quindi, principalmente nella direzione di uno scambio biunivoco, attraverso cui entrambi si sono alimentati modificando alcuni propri codici costitutivi; gli sport, infatti, «esistono solo se i media parlano di loro, i media sopravvivono con tonicità solo se parlano, sovente, di sport; ma lo sport viene modificato dai media e, modificato, si offre a nuove incursioni dei media»².

Per decenni, gli studi condotti sul tema nel panorama italiano hanno privilegiato tale terreno di analisi, evidenziando, di volta in volta, le scansioni storiche e temporali che hanno caratterizzato le diverse fasi del rapporto tra sport e televisione³, i generi e i linguaggi attraverso cui tale relazione si è esplicitata⁴, gli effetti del mezzo televisivo sulla regolamentazione di singole discipline⁵ e, solo più marginalmente, la riconfigurazione delle audiences di fronte a eventi e spettacoli sportivi trasmessi in televisione⁶.

¹ G. IOZZIA, L. MINERVA, *Un matrimonio di interesse. Sport e televisione*, RaiEri, Roma 1986, p. 28.

² A. GRASSO, *Il calcio nella rete*, in *Sport e mass media*, a cura di A. Borri, Laterza, Roma-Bari 1990, pp. 63-68.

³ Si rimanda qui ai lavori di Aldo Grasso sulla più ampia storia della televisione italiana, tra cui A. GRASSO, *Storia critica della televisione italiana.*, voll. I-III, Il Saggiatore, Milano 2019. Si vedano anche contributi più di stampo divulgativo come M. DE LUCA, P. FRISOLI, *Sport in tv. Storia e storie dalle origini a oggi*, RaiEri, Roma 2010 e il recente G. SIMONELLI, *Storia sentimentale del calcio in tv*, Manni, San Cesario di Lecce 2024.

⁴ P. ABBIEZZI, *La televisione dello sport. Teorie, storie, generi*, Effatà, Cantalupa 2007; *Il calcio in tv. Storia, formati, ibridazioni*, a cura di C. Ruggiero, P. Russo, Lupetti, Bologna 2017.

⁵ Sul tema della “ri-regolamentazione” si vedano G. BETTETINI, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Bompiani, Milano 1984; *Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, a cura di G. Bettetini, A. Grasso, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 1988.

⁶ S. MARTELLI, *Lo sport globale. Le audience televisive di Mondiali di calcio, Olimpiadi, e Paralimpiadi invernali*

Lo sport è un contenuto privilegiato e del tutto peculiare della televisione; pur originando tendenzialmente all'esterno del mezzo, esso finisce per esserne pienamente investito e, allo stesso tempo, modifica il flusso dell'offerta e dei palinsesti scardinando consolidate logiche di programmazione⁷.

Sin dalla nascita della televisione in Italia, lo sport ha rivestito un ruolo centrale sia nella forma della diretta di eventi e manifestazioni sia attraverso rubriche, approfondimenti e commistioni con l'intrattenimento, con programmi come *La domenica sportiva* (dal 1954), *Il processo alla tappa* (dal 1962) e, più avanti, *90° minuto* (dal 1970) o *Quelli che il calcio* (1993-2021). Se nella fase iniziale del mezzo, la rappresentazione dello sport avveniva secondo un principio di osservazione e riproposizione fedele della realtà, si assiste, in maniera sempre più esplicita almeno dagli anni Settanta, a un progressivo «ribaltamento del rapporto tra mondo sportivo e televisione»⁸, con quest'ultima che sempre più assume «un ruolo direttivo nei confronti dello sport e ne altera alcune dinamiche, forme organizzative, sistemi di competizione in base alle esigenze del pubblico da casa»⁹. Un processo di “vampirizzazione”¹⁰ che ha riguardato generi e linguaggi, come la telecronaca che da una funzione di racconto oggettivo è progressivamente approdata a una dimensione di storytelling¹¹, ma anche le modalità di ripresa, di programmazione o di utilizzo delle tecnologie nella riscrittura dell'evento, e che finirà con l'investire anche elementi di gestione e organizzazione delle stesse competizioni sportive, come orari, calendari, regolamenti di singole discipline e federazioni.

In questo senso, la trasformazione del rapporto tra sport e televisione si è progressivamente indirizzata verso il campo dei diritti sportivi che «sono diventati una parte consistente della programmazione televisiva dello sport negli anni re-

(2002-2010), FrancoAngeli, Milano 2012.

⁷ P. CARELLI, *Quasi gol'. Per una storia del rapporto tra sport e televisione in Italia*, in *Appassionati dissodatori. Storia e storiografia della televisione in Italia*, a cura di M. Scaglioni, Vita e Pensiero, Milano 2019, pp. 167-172.

⁸ A. GRASSO, M. SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria e il pubblico*, Garzanti, Milano 2003, p. 223.

⁹ A. GRASSO, *Prima lezione sulla televisione*, Laterza, Roma-Bari 2011, p. 86.

¹⁰ *Ivi*, p. 88.

¹¹ G. MANZOLI, *Da evento a racconto. La telecronaca sportiva come storytelling*, in «Trame di letteratura comparata», vol. IV, n. 4, 2020, pp. 43-60.

centi»¹². Nel contesto italiano, gli studi sui diritti audiovisivi dello sport hanno interessato prevalentemente l'ambito delle discipline giuridiche¹³, mentre appare ancora limitata la riflessione legata agli studi sulle industrie mediali come invece avvenuto nel contesto internazionale¹⁴.

Questione di diritti: la tv italiana e il calcio

Rileggere la storia della televisione italiana alla luce delle questioni giuridiche, economiche e culturali che hanno riguardato la vendita dei diritti per la trasmissione di eventi sportivi (e del calcio, in particolare) consente di individuare gli snodi cruciali dell'evoluzione del mezzo, i passaggi di sistema, le conseguenze delle innovazioni tecnologiche, le prospettive industriali dei rispettivi comparti. Nello specifico, il caso del campionato di Serie A rappresenta un esempio paradigmatico delle trasformazioni intercorse, terreno su cui si è consumato il passaggio del calcio da contenuto popolare a contenuto pregiato e su cui si sono misurati i rapporti di forza tra broadcasters e piattaforme anche alla luce dei processi di digitalizzazione ed evoluzione tecnologica dell'offerta.

Il legame tra la Serie A e la televisione risale, in realtà, a una fase precedente la nascita ufficiale del mezzo: il 5 febbraio 1950, infatti, venne trasmessa in forma sperimentale la partita di campionato tra Juventus e Milan, con la telecronaca di Carlo Bacarelli¹⁵. Con l'inizio delle programmazioni ufficiali, la trasmissione del calcio in tv seguì un andamento ondivago: se per le partite della nazionale, la diretta televisiva fu da subito un elemento distintivo e costitutivo del servizio pub-

¹² C. GRATTON, H.A. SOLBERG, *The economics of sports broadcasting*, Routledge, London-New York 2007.

¹³ A. DI MAJO, *I diritti audiovisivi nello sport. La normativa e il mercato in Italia e in Europa*, Giappichelli, Torino 2019; L. SANTORO, *I diritti audiovisivi tra sport e mercato*, Giuffrè, Milano 2014.

¹⁴ Tra i vari contributi che hanno indagato il tema dei diritti sportivi da una prospettiva legata ai media industry studies, si rimanda a T. EVENS, P. IOSIFIDIS, P. SMITH, *The Political Economy of Television Sports Rights*, Palgrave MacMillan, Houndmills 2013.

¹⁵ In un'intervista pubblicata su «La Gazzetta Sportiva» il 2 gennaio 1994 in occasione del quarantesimo anniversario della nascita della televisione italiana, Bacarelli ricordò come quella circostanza «pose le basi della grammatica televisiva», cfr. E. SPERONI, *La Tv compie 40 anni, anzi 45*, «La Gazzetta Sportiva», 2 gennaio 1994.

blico¹⁶, gli impegni dei club sia nel campionato nazionale che nelle coppe europee furono attraversati da maggiori ostacoli e difficoltà. La contrarietà della maggior parte delle società calcistiche, che temevano un allontanamento degli appassionati dagli stadi, convinse la Figc a rinunciare a questa possibilità, optando per la differita del secondo tempo di una partita del campionato, comunicata solamente pochi minuti prima della sua effettiva messa in onda. Tuttavia, a partire dalla stagione 1955/56, il servizio pubblico televisivo e la federazione calcistica riuscirono ad accordarsi per la trasmissione in diretta di una partita in alternanza tra Serie A, Serie B e Serie C, da giocarsi in anticipo il sabato pomeriggio. Già al termine di quella stagione, tuttavia, il diritto concesso dalla Lega calcio a trasmettere anticipi in diretta o differita diventerà un’opzione solamente occasionale¹⁷. Il principio della centralità dello stadio rispetto alla copertura televisiva dell’evento era sancito anche da un’altra pratica che investiva direttamente la programmazione: almeno fino agli anni Ottanta, infatti, le partite di squadre italiane nelle coppe europee non venivano trasmesse nelle località interessate e, persino per la nazionale, la partita poteva non essere mandata in onda nella città che ospitava l’evento qualora lo stadio non fosse stato esaurito. Questo modello fondato sulla necessità di non intaccare il primato del luogo dell’evento resterà dominante per oltre vent’anni, almeno fino all’avvento delle tv commerciali.

La questione dei diritti sportivi per come la intendiamo oggi esplose a partire dal 1980: ad accelerare il processo che porterà a una ridefinizione delle regole d’ingaggio e alla levitazione dei costi per i broadcasters televisivi fu l’iniziativa della società RTI di Silvio Berlusconi che s’inserì nelle trattative per la cessione dei diritti del Mundialito, un torneo in programma all’inizio del 1981 tra le quattro nazionali di calcio vincitrici delle precedenti edizioni della Coppa del mondo. Per 900mila dollari, la tv commerciale di Berlusconi si aggiudicò i diritti di trasmissione del torneo, superando l’offerta dell’Eurovisione e arrivando a un compromesso con la Rai rispetto alla copertura territoriale e alla diretta delle partite della nazionale italiana¹⁸.

¹⁶ La prima partita ufficiale della nazionale italiana di calcio trasmessa dalla Tv fu Italia-Egitto del 24 gennaio 1954; già prima dell’avvio ufficiale delle trasmissioni (il 13 dicembre 1953), si era comunque potuto assistere alla diretta di Italia-Cecoslovacchia.

¹⁷ DE LUCA, FRISOLI, *Sport in tv*, cit.

¹⁸ Nello specifico, l’accordo prevedeva che la Rai trasmettesse in diretta le partite della nazionale

Nell'aprile del 1981, scaduti i termini dell'accordo tra Rai e Lega calcio per i diritti di trasmissione della Serie A (nelle forme parziali descritte sopra), la Fininvest di Berlusconi tentò un'offerta per strappare al servizio pubblico l'esclusiva. Tuttavia, il vincolo della copertura nazionale, di fatto impedita ai soggetti privati, convinse la Lega calcio a rinnovare l'accordo con la Rai, ma a un prezzo più elevato: per la copertura di Serie A, Serie B e Coppa Italia, nel triennio 1981-1983 la Rai dovette «accettare di pagare oltre 42 miliardi di lire, una cifra sette volte superiore a quella versata nel precedente triennio»¹⁹.

Con l'inizio degli anni Novanta e l'avvento delle tv a pagamento, la gestione e la vendita dei diritti sportivi entrò in una fase ulteriore: la nascita di Tele+ nell'ottobre 1990 introdusse nel mondo dello sport (e del calcio, in particolare) la distinzione tra diritti free e diritti pay, relativi alla trasmissione di segnali cosiddetti "criptati" per i quali erano necessarie l'installazione di un decoder e la sottoscrizione di un abbonamento. Tale distinzione operava una modifica sostanziale del concetto di sport come bene pubblico²⁰, soggetto al principio di universalità dell'accesso e il banco di prova fu, ancora una volta, una partita della nazionale italiana di calcio. In occasione del match tra Scozia e Italia del 18 novembre 1992, valevole per le qualificazioni ai Campionati del mondo del 1994, infatti, la neonata pay-tv si aggiudicò i diritti per una cifra di 1,2 miliardi di lire aprendo uno scenario per cui una parte consistente della popolazione italiana sarebbe rimasta esclusa dalla visione dell'evento. Con la mediazione della Figc, si decise per un acquisto congiunto della partita tra Tele+ e Rai, con quest'ultima cui spettarono i due terzi della spesa complessiva, pari a circa 800 milioni. La vicenda anticipò di pochi mesi la svolta del 1° luglio 1993, quando la Lega calcio stipulò due accordi distinti: uno con la Rai per la trasmissione in chiaro e in differita delle immagini televisive (oltre a quelli per la trasmissione radiofonica in diretta) per 135 miliardi e uno con Tele+ per i diritti pay di 28 posticipi della Serie A e 32 anticipi della Serie B

italiana e la finale e in differita tutte le altre, mentre Canale 5, che ancora aveva il limite di copertura territoriale, avrebbe trasmesso in diretta sul territorio della Lombardia le partite che non vedevano impegnata l'Italia e in differita l'intero torneo su tutto il territorio nazionale.

¹⁹ G. GIANNINI *et al.*, *Il caso Dazn. Tutela della rete, tutela degli utenti e rilevazione degli indici di ascolto*, Giappichelli, Torino 2023, p. 4.

²⁰ Sul concetto di sport come *public good* si rimanda tra gli altri a V.E. JOHNSON, *Sports TV*, Routledge, New York 2021.

per 45 miliardi di lire.

La nascita nel 1996 di un secondo operatore pay, Stream²¹, e il conseguente consolidamento di un duopolio nell’offerta di tv a pagamento, comportò una trasformazione nel principio di assegnazione dei diritti delle partite di Serie A. Con il decreto-legge 15/1999²², venne introdotto il principio dei “diritti soggettivi”, ovvero del riconoscimento a ciascun club di Serie A e Serie B allo sfruttamento dei diritti relativi alle partite in programma nei propri impianti sportivi e, conseguentemente, l’opportunità di accordarsi autonomamente con gli operatori. Tale impianto comportò due esiti sostanziali in termini economici: da un lato, l’incremento del valore dei diritti del campionato che passò dai 325 milioni del triennio 1996-1999 ai 1.278 milioni del triennio 1999-2002²³, e dall’altro l’allargamento del divario tra i club maggiori e quelli di medio-piccole dimensioni.

Nel 2005 il mercato dei diritti televisivi connessi al calcio passò a una forma di concorrenza multiplatforma: con l’avvento del digitale²⁴ e l’ingresso nel mercato di operatori *telco*, il panorama tecnologico dell’offerta sportiva vide moltiplicare gli spazi e le piattaforme di distribuzione; la vendita dei diritti passò così a essere organizzata secondo un principio di distinzione tecnologica tra diritti satellitari e diritti terrestri pur rimanendo individualizzata da parte dei singoli club; a fianco di Sky, che deteneva i diritti su satellite, si affermarono due soggetti sul digitale terrestre a pagamento, Mediaset (con Mediaset Premium) e La7 (con Cartapiù)²⁵, che si spartirono quasi equamente i venti club della Serie A, oltre ad operatori del settore delle telecomunicazioni per la trasmissione via internet e *mobile*.

²¹ Nata inizialmente come tv a pagamento via cavo, Stream venne presto resa disponibile via satellite inaugurando una stagione di concorrenza nell’ambito dell’offerta pay. Nel 2003, dalla fusione con Tele+, nacque Sky Italia.

²² D.lgs. n. 15 del 30 gennaio 1999: «Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell’emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo».

²³ GIANNINI *et al.*, cit.

²⁴ Il processo di transizione dall’analogico al digitale in ambito satellitare cominciò nel 1996 per concludersi nel 2005; il passaggio al digitale in ambito terrestre venne avviato nel 2004 per concludersi nel 2012 con il definitivo abbandono del segnale analogico.

²⁵ Dal 2009 al 2011 alla chiusura di Cartapiù fece seguito per un breve periodo la presenza di Dalia Tv.

La “legge Melandri” e l’assegnazione dei diritti della Serie A

Le fasi di sperimentazione culminarono in un intervento normativo orientato a una ri-centralizzazione della vendita dei diritti sportivi in capo all’organizzatore del campionato (la Lega calcio) e all’introduzione di un meccanismo di ripartizione delle risorse presso le società calcistiche partecipanti al campionato: il decreto-legge 9/2008²⁶, noto anche come “Legge Melandri” dal nome dell’allora ministro per lo Sport Giovanna Melandri, ristabiliva il principio della vendita collettiva attraverso un sistema per “pacchetti”, anche suddiviso per piattaforma, in modo da evitare che un unico soggetto potesse acquisire l’esclusiva di tutte le partite messe in vendita²⁷. La legge stabiliva inoltre una distinzione tra “diritti primari” (la messa in onda live dell’evento), “diritti secondari” (l’utilizzo degli archivi) e “diritto di cronaca”, garantito anche ai soggetti non titolari dei diritti di trasmissione.

Dalla sua entrata in vigore, la Legge Melandri ha continuato a normare il mercato dei diritti televisivi della Serie A, pur assistendo a ulteriori cambiamenti di sistema e pur subendo diverse modifiche nel meccanismo di ripartizione degli introiti derivanti dalla vendita dei diritti. Un significativo mutamento dello scenario si è registrato nel 2018 con l’ingresso nel mercato di Perform con il proprio servizio streaming Dazn e l’assegnazione per la prima volta dei diritti “per prodotto” anziché “per piattaforma”. La singola giornata di campionato venne sezionata in pacchetti corrispondenti a giorni e orari di messa in onda, i quali furono poi assegnati a Sky e al neoentrante operatore Dazn; nello specifico, il player streaming si aggiudicò i prodotti relativi all’anticipo serale del sabato, al *lunch match* della domenica e a una partita della domenica pomeriggio), mentre a Sky vennero assegnati i restanti sette “pacchetti”. Il panorama si è poi ribaltato a partire dal 2021, con Dazn che ha ottenuto per tre anni i diritti di tutte le dieci partite della giornata di Serie A e quindi la trasmissione integrale del campionato, condividendo tuttavia in co-esclusiva con Sky tre partite. Con il bando arrivato a conclusione nell’ottobre 2023, infine, si è stabilita una vendita non più per triennio ma per quinquennio (2024-2029): il confermato accordo di assegnazione a Dazn

²⁶ D.lgs. n. 9 del 9 gennaio 2008: «Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse».

²⁷ È il principio del cosiddetto *no-single buyer rule*, esplicitato dall’art. 4 del D.lgs 9/2008: «È fatto divieto a chiunque di acquisire in esclusiva tutti i pacchetti relativi alle dirette, fermi restando i divieti previsti in materia di formazione di posizioni dominanti».

con tre partite in co-esclusiva con Sky resterà in vigore, quindi, fino al 2029. Inoltre, per la prima volta Dazn si è aggiudicata il pacchetto delle partite in chiaro ottenendo così la possibilità di trasmettere cinque incontri nell’arco della stagione in modalità *free* a partire dalla stagione 2024-25.

Tabella 1. La distribuzione dei “pacchetti” nel bando 2021-2024²⁸

Sabato	Domenica	Lunedì
	12.30	
	15.00	
	15.00	
15.00	15.00	
18.00	18.00	
20.45	20.45	20.45

Pacchetto 1
 Pacchetto 2

Anche sul versante della ripartizione degli incassi derivanti dalla vendita dei diritti, la legge Melandri ha visto progressivi aggiornamenti: fino al 2018, il sistema prevedeva un 40% di redistribuzione in parti eguali, un 30% sulla base dei risultati sportivi e un 20% sulla base del cosiddetto “bacino d’utenza”. Il meccanismo finiva con il premiare in maniera eccessiva i club di più grandi dimensioni e si basava, inoltre, su criteri di non immediata definizione. Dal 2018²⁹, il sistema prevede, invece, un aumento della redistribuzione in parti eguali (50%) e una più specifica definizione del concetto di “radicamento sociale”, comprendente anche gli ascolti televisivi raggiunti dai singoli club. Proprio l’introduzione di un criterio legato all’audience televisiva certificata è alla base della decisione dell’Agcom³⁰ di includere anche Dazn tra gli operatori soggetti alla rilevazione della total audience, ovvero dell’ascolto sulle diverse piattaforme attraverso cui l’app può essere utilizzata.

²⁸ La Lega Calcio si riserva comunque di modificare gli orari delle partite per esigenze dei club.

²⁹ Con la cosiddetta “riforma Lotti” che aggiorna i criteri di ripartizione previsti dalla Legge Melandri.

³⁰ L’istruttoria si è conclusa con la delibera n. 18/22 Cons. dell’Agcom.

Tabella 2. Criteri di ripartizione delle risorse derivanti dagli introiti dei diritti televisivi presso i club di Serie A

FINO AL 2018	RIFORMA 2018
40% in parti uguali	50% in parti uguali
30% sulla base del “bacino d’utenza” <ul style="list-style-type: none"> • 25% sul numero di sostenitori • 5% sulla popolazione del comune di riferimento 	30% sulla base dei risultati <ul style="list-style-type: none"> • 15% sulla base dell’ultimo campionato • 10% sulla base delle ultime 5 stagioni • 5% sulla base dei dati storici (dal 1946)
30% sulla base dei risultati <ul style="list-style-type: none"> • 15% sulla base delle ultime 5 stagioni • 10% sulla base dei dati storici (dal 1946) • 5% sulla base dell’ultimo campionato 	20% sulla base del “radicamento sociale” <ul style="list-style-type: none"> • 12% sulla base del numero di spettatori allo stadio degli ultimi tre anni • 8% sulla base dell’audience televisiva rilevata da Auditel

Un’ulteriore modifica introdotta nel 2019 inseriva, quindi, il criterio dell’impiego di giovani calciatori andando così per la prima volta a influenzare direttamente le modalità di gestione delle partite da parte dei club quale elemento funzionale alla ripartizione degli introiti derivanti dalla vendita dei diritti; per la prima volta, quindi, un elemento che presenta la possibilità di influenzare direttamente gli esiti della gara viene direttamente condotto alle logiche di ripartizione degli introiti derivanti dalla vendita dei diritti andandosi ad affiancare agli altri criteri di contesto.

Nel 2024, il ministro dello Sport Andrea Abodi ha firmato un Dpcm che conferma tali criteri con un impatto dell’1,1% sul totale degli introiti da ripartire rispetto all’utilizzo di giovani di fasce d’età comprese tra under 18 e under 23 in termini di minutaggio.

La persistenza dello sport in chiaro

A fronte di un incremento dell’attenzione e delle risorse destinate agli eventi sportivi trasmessi in modalità pay, tuttavia, non va dimenticata la natura “gratuita” di questo genere di contenuto, che continua a essere tutelata e garantita da appositi leggi e regolamenti. In uno scenario in cui si moltiplicano broadcasters e piattaforme che offrono eventi sportivi dietro sottoscrizione di un abbonamento³¹, rimane uno spazio per la trasmissione di sport in chiaro; è il servizio pubblico a

³¹ Oltre ai già citati Sky e Dazn per la serie A, non vanno dimenticati soggetti come Eurosport e Amazon Prime Video, quest’ultima entrata nel mercato dei diritti sportivi in Italia con l’acquisizione a partire dalla stagione 2022/23 di sedici match della Champions League (un “pacchetto” del mercoledì) e della Supercoppa europea.

coprire una larga fetta di questo tipo di offerta, grazie soprattutto alle nazionali di calcio e al ciclismo, ma un ruolo significativo è svolto anche da Tv8, canale del gruppo Sky Italia che sfrutta la finestra free in chiave strategica, rendendo disponibili a un pubblico ampio eventi di cui detiene i diritti³². Per ovviare all’inevitabile divaricazione tra il principio di sport come bene pubblico e come oggetto commerciale³³, anche in Italia sono stati individuati i cosiddetti *listed events*, ovvero eventi che obbligatoriamente devono essere trasmessi in chiaro³⁴; la lista è stata redatta dall’Agcom con l’ultimo aggiornamento risalente al 2012 sulla base di criteri quali: a) risonanza speciale e generalizzata in Italia; b) riconoscimento dell’importanza culturale dell’evento in quanto catalizzatore dell’identità culturale italiana; c) coinvolgimento di una squadra nazionale in una competizione internazionale di particolare rilievo; d) tradizione di diffusione “in chiaro” con rilevante successo di pubblico. Si tratta di criteri che evidenziano la funzione culturale esercitata dallo sport e dalla sua rappresentazione in televisione in Italia. Gli eventi sportivi per i quali l’Agcom ha sancito l’obbligatorietà della messa in onda in chiaro sono:

- Olimpiadi estive e invernali
- La finale e tutte le partite della nazionale italiana nei campionati mondiali di calcio (in diretta)
- La finale e tutte le partite della nazionale italiana nei campionati europei di calcio (in diretta)
- Tutte le partite della nazionale italiana di calcio in competizioni ufficiali
- La finale e le semifinali della Champions League ed Europa League qualora siano coinvolte squadre italiane
- Giro d’Italia di ciclismo
- Gran Premio automobilistico d’Italia di Formula 1

³² *Televisione resiliente. Il broadcasting 70 anni dopo. Annuario 2023*, a cura di M. Scaglioni, CeRTA, Milano 2023.

³³ M. MILNE, *The Transformation of Television Sport. New Methods, New Rules*, Palgrave MacMillan, Houndmills 2016.

³⁴ Delibera n. 131/12/Cons: «Approvazione definitiva della lista degli eventi di particolare rilevanza per la società di cui è assicurata la diffusione sui palinsesti in chiaro». Su quindici voci individuate per le quali è obbligatoria la trasmissione in chiaro, ben dodici riguardano eventi e manifestazioni sportivi.

- Gran Premio motociclistico d'Italia di MotoGP
- Le finali dei campionati mondiali di pallacanestro, pallavolo, pallanuoto alle quali partecipi la nazionale italiana
- La finale e le semifinali della Coppa Davis (tennis) alle quali partecipi la nazionale italiana e degli Internazionali d'Italia ai quali partecipino atleti italiani
- Il campionato mondiale di ciclismo su strada
- Gli incontri del torneo Sei Nazioni di rugby ai quali partecipi la nazionale italiana

Come si può notare, all'elenco appartengono sia appuntamenti che tradizionalmente fanno parte della cultura sportiva popolare italiana (la nazionale di calcio, le coppe europee, il ciclismo, i motori) sia discipline in cui occasionalmente si manifesta un'attenzione larga e diversificata (pallanuoto, pallavolo), sia infine sport che solo più recentemente hanno visto una crescita di considerazione da parte del pubblico (rugby).

Quali prospettive per lo studio della relazione tra sport e tv

Da un punto di vista economico-industriale, l'impatto dello sport nella televisione italiana è ancora poco indagato, ma meritevole di maggior considerazione, anche alla luce delle più recenti trasformazioni che hanno interessato il sistema. In particolare, l'impatto dei diritti sportivi sulle dinamiche medial e televisive mette in luce potenziali spazi di analisi e connessioni multidisciplinari.

In primo luogo, emerge la necessità di una maggior contaminazione tra media studies e sport studies, radicata nel contesto anglosassone³⁵, ma ancora poco frequentata in ambito italiano; un'integrazione che appare cruciale dal momento che «sport e broadcasting sono istituzioni analoghe»³⁶ della contemporaneità, che hanno avuto entrambe un ruolo decisivo nei processi di costruzione delle identità e ritualità nazionali nel Novecento e che insieme contribuiscono a delimitare i confini di quegli eventi globali portatori di finalità politiche, sociali e culturali³⁷.

Un secondo aspetto riguarda le politiche e modalità di distribuzione dei contenuti sportivi; la rappresentazione dello sport attraverso la televisione e le

³⁵ Si rimanda al classico *Media, Sports and Society*, a cura di L.A. Wenner, Sage, Newbury Park 1989.

³⁶ JOHNSON, *Sports TV*, cit., p. 29.

³⁷ Su questo aspetto, si veda tra gli altri R. BRIZZI, N. SBETTI, *La diplomazia nel pallone. Storia politica dei mondiali di calcio (1930-2022)*, Le Monnier, Firenze 2022.

piattaforme si situa oggi all’intersezione di un sistema di relazioni in cui convivono policies e regolamentazioni dei settori interessati, evoluzioni tecnologiche con la nascita e il consolidamento di nuovi players e aspetti economico-commerciali³⁸ il cui riverbero è visibile proprio sul terreno dell’assegnazione dei diritti sportivi, transitati nel corso dei decenni attraverso un incremento dei costi di mercato, un complesso e articolato sistema di diversificazione delle piattaforme di distribuzione³⁹ e una riduzione degli spazi di accesso gratuiti e universali.

Tuttavia, ed è una terza pista possibile d’analisi, persiste una necessità (culturale e commerciale allo stesso tempo) di mantenere un’offerta in chiaro di eventi sportivi particolarmente rilevanti per cultura e tradizioni nazionali che, per la loro natura organizzativa extra-televisiva, la sostanziale imprevedibilità degli esiti e la capacità di aggregare pubblici diversi e frammentati, rappresentano un tipo di contenuto prezioso per i broadcasters generalisti. L’impatto di tali appuntamenti sulle logiche di programmazione dei canali è almeno duplice: da un lato, rappresenta una sorta di “convitato di pietra” dell’offerta, la cui presenza è ampiamente prevista nelle dinamiche gestionali e costringe a modificare il flusso naturale e ripetitivo dei palinsesti e, dall’altro, può essere utilizzato come *killer application*⁴⁰ in chiave strategica, promozionale e concorrenziale rispetto ai competitors.

³⁸ MILNE, *The Transformation of Television Sport*, cit.

³⁹ B. HUTCHINS, B. LI, D. ROWE, *Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals*, in «Media Culture & Society», vol. XLI, n. 7, 2019, pp. 975-944.

⁴⁰ G. BRANCATO, M. STOLFI, *Le audience del calcio in Tv. Stato dell’arte e prospettive di un campo di studi*, in *Il calcio in Tv*, a cura di Ruggiero, Russo, cit., pp. 195-212.

«Carosello e poi tutti a letto».

L'animazione tra pubblicità e boom economico

Martina Vita*

ABSTRACT

Per vent'anni *Carosello* rappresentò il principale contenitore pubblicitario della televisione italiana. Attraverso personaggi iconici, gag e canzoni memorabili, il messaggio pubblicitario è stato costruito per intrattenere il pubblico e indurlo verso un rinnovamento socio-culturale incentrato sulla rinascita rappresentata dal boom economico. In questo contesto l'animazione si è inserita prevalentemente all'interno di un linguaggio in continua evoluzione, imponendosi per la sua specificità e immediatezza comunicativa nel nuovo panorama televisivo italiano. Questo fenomeno produttivo si sviluppò e portò all'imposizione della tecnica *frame-by-frame* come 'marchio di fabbrica' di *Carosello*, grazie soprattutto a personaggi e slogan ancora oggi iconici.

Parole-chiave. Carosello; Animazione; Pubblicità; Televisione; Boom economico

For twenty years *Carosello* has represented the main advertising container on Italian television. Through iconic characters, gags and memorable songs, the advertising message was constructed to entertain the public and to induce it towards a socio-cultural renewal focused on the rebirth represented by the economic boom. In this context animation has inserted predominantly within a constantly evolving language, imposing itself for its specificity and communicative immediacy in the new Italian television panorama. This production phenomenon developed and led to the imposition of the frame-by-frame technique as *Carosello*'s 'trademark', thanks above all to still iconic characters and slogans.

Keywords. Carosello; Animation; Advertising; Television; Economic boom

* Martina Vita, Università Roma Tre, martina.vita@uniroma3.it.

Il primo *Carosello* animato apparve sugli schermi della Rete nazionale della Rai nel gennaio 1958: la pubblicità aveva ormai fatto il suo ingresso nella quotidianità dei telespettatori italiani da poco meno di un anno, quando alle 20.50 del 3 febbraio 1957 si aprì il sipario su uno dei maggiori fenomeni mediali e sociali della storia della televisione italiana, *Carosello* (Rai, 1957-1977). I fratelli Gino e Roberto Gavioli furono i primi ad intuire le potenzialità della tecnica del passo uno coniugate alla formula – rigidamente normata dalle direttive della Sacis, consociata della Rai per la supervisione pubblicitaria – della *réclame* caroselliana: la serie *Lo sport* (andata in onda tra il 1958 e il 1959, per la promozione della pomata Vegetallumina della ditta Crippa & Berger) decretò la definizione di un rinnovamento socio-culturale imperniato sulla diffusione e reiterazione di gag, personaggi iconici, motivi linguistici e musicali che divennero ben presto i catalizzatori di un modello consumistico nazionale.

La produzione animata è stata una componente rilevante nello sviluppo del linguaggio pubblicitario caroselliano, come dimostrano fonti coeve al periodo preso in esame: l'analisi di tali documentazioni – unita ad una disamina a posteriori del fenomeno, che permette una valutazione più attenta e analitica degli oggetti indagati – dimostra come il linguaggio dell'animazione sia stato percepito positivamente per la veicolazione e il rinnovamento di un modello consumistico basato in larga parte sulla reiterazione di personaggi e icone che stimolassero l'attenzione degli spettatori. Sembra, alla luce di ciò, importante delineare delle prospettive di ricognizione su estetiche e narrazioni che hanno definito la costruzione di un rinnovato modello pubblicitario nei primi venti anni della televisione italiana.

La Gamma Film dei Gavioli fu una delle prime case di produzione a comprendere l'efficacia estetica, tecnica e mediale dell'animazione, coniugata ad una chiarezza grafica al servizio di personaggi e situazioni che sarebbero divenuti simbolo di un determinato prodotto di consumo¹, permettendo il consolidamento di un'idea pubblicitaria attraverso processi di identificazione tra spettatore e referente animato, dunque tra consumatore e merce reclamizzata.

Il 5 gennaio del 1958 il primo sketch della Vegetallumina² sancì l'introdu-

¹ P. ZANOTTO, *La pubblicità televisiva e il disegno animato*, in «Rivista del cinematografo», n. 3, marzo 1966, p. 196.

² «Radiocorriere TV», n. 1, 5-11 gennaio 1985, p. 28

zione dell’animazione in *Carosello*, precedentemente relegata solamente a qualche sporadico inserto nei codini³: musicato dall’iconico Quartetto Cetra, mostrava le peripezie di sciatori alle prese con le disavventure alpine e le conseguenti fratture e contusioni, immediatamente risolte dalla portentosa pomata che «non sporcherà e non macchierà». Come ricordava Roberto Gavioli, i caroselli del 1957 erano realizzati dal vero, cosicché animatori quali Nino e Toni Pagot (reduci dalla realizzazione del primo lungometraggio d’animazione italiano nel 1949, *I fratelli Dinamite*) si interrogavano sul destino del disegno animato in un contesto competitivo come quello televisivo⁴. Inizialmente gli stessi clienti si dimostrarono restii nell’avvalersi dell’animazione per reclamizzare i loro prodotti – nonostante i buoni riscontri, ad esempio, delle pubblicità cinematografiche che precedevano i film in sala –, per via delle remore verso il formato ridotto televisivo e per l’assenza del colore⁵. Ma ben presto ci si rese conto dell’importanza che l’animazione poteva rivestire nella diffusione di luoghi comuni o addirittura di fenomeni di costume⁶, riprendendo «il linguaggio e i miti della cultura di massa»⁷.

Il successo di *Carosello* risiedeva nella sua efficacia comunicativa basata su una struttura narrativa incentrata sulla spettacolarizzazione del messaggio pubblicitario, a cui veniva destinato lo spazio centrale del comunicato, attraverso una ferrea normativa dettata dalla Sacis che riservava alla reclamizzazione esplicita solo una limitata parte del cortometraggio. Il riferimento – visivo o parlato – al prodotto o alla ditta inserzionista poteva avere una durata complessiva che non superasse i 30” (pari a 14 m e 28 cm di pellicola), posto nei titoli di testa o nella parte finale, denominata “codino”. La possibilità di inserire riferimenti all’interno della narrazione, purché sempre collegata con la vicenda scenica e in continuità

³ R. DELLA TORRE, M. PAGOT, *Un mondo perfetto. Le pubblicità cinematografiche dei fratelli Pagot*, Il Castoro, Milano 2005, p. 29.

⁴ M. ZANE, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, Jaca Book, Milano 1998, p. 39.

⁵ E. GROSSI, *Carosello e l’animazione*, in *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977*, a cura di D. Cimorrelli, S. Roffi, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo 2019, p. 246.

⁶ ZANE, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, cit., p. 39.

⁷ F. FASCE, E. BINI, B. GAUDENZI, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Carocci, Roma 2016, p. 102.

dialogica con la storia, era limitata ad un massimo di quattro, ognuno dei quali valutato 5” nella durata complessiva dei 135” del cortometraggio⁸.

Una tale impostazione, che si discostava nettamente dal modello pubblicitario televisivo statunitense⁹, comportò un risultato e un riscontro spettatoriale determinante: gli assunti della struttura della fiaba, una formula uniforme e reiterata del racconto, erano gli elementi che permettevano di sviluppare un senso di sconfinamento nel mondo spettacolare rappresentato¹⁰, e dunque di entrare in empatia con i personaggi/merce. *Carosello* non poteva finire male: il valore fortemente educativo su cui era improntata la prima fase della televisione italiana presupponeva un modello reiterato in cui i buoni prevalgono sui cattivi, con questi ultimi che attraversano un percorso di redenzione tramite l’aderenza al messaggio del prodotto reclamizzato¹¹, una «mirabile catarsi per cui, invece di migliorare nell’accettazione di valori positivi, si diventa buoni rispettando la merce giusta»¹². La necessità di un messaggio conciso ed efficace, inoltre, determinò la scelta di un linguaggio secco, veloce e dinamico, sebbene ricco di sfumature regionali e stilistiche¹³. Nonostante le rimostanze dei pubblicitari nei confronti della rigida normativa Sacis, è necessario sottolineare l’efficacia di un tale modello pubblicitario: gli spettatori italiani non avrebbero gradito e tollerato una serie di annunci contenenti solo la sponsorizzazione dei prodotti commerciali¹⁴, ponendo maggiore attenzione allo spettacolo filmato piuttosto che alla *réclame*.

⁸ Note per la realizzazione della pubblicità televisiva, Regolamento Sacis, 1963.

⁹ Per una contestualizzazione dell’impostazione pubblicitaria statunitense si veda R. BERNOCCHI, *Storia della pubblicità*, UTET, Milano 2022.

¹⁰ L. BALLIO, A. ZANACCHI, *Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva*, ERI, Roma 2009, p. 43.

¹¹ M. SPALLETTA, *La lampada di Aladino. La pubblicità tra illusione e realtà*, Kappa, Bologna 2003, p. 112.

¹² P. DORFLES, *Carosello*, Il Mulino, Bologna 2011, p. 81.

¹³ SPALLETTA, *La lampada di Aladino. La pubblicità tra illusione e realtà*, cit., p. 108.

¹⁴ G. GUARDA, *Il complesso della pubblicità filmata*, in «Sipra», n. 1, 1-2/1970, p. 106.

Pubblicità e boom economico

Carosello nasceva in un contesto socio-culturale in rapido rinnovamento, nel quale la Rai cercò di mediare il passaggio tra una società tradizionale e contadina e le nuove forme del vivere moderno, caratterizzato da un forte slancio verso la ripresa economica e la diffusione di nuovi stili di vita, trainati dalle influenze americane. Il nuovo contenitore pubblicitario si configurava, dunque, come «un mondo onirico che esercitava effetto particolare nei paesi, nelle campagne e nelle regioni più arretrate, dove rendeva legittimo l’abbandono di quell’etica della rinuncia che apparteneva alla vecchia cultura contadina, in favore della nuova cultura dell’opulenza che caratterizzava in maniera crescente la vita cittadina»¹⁵. Inoltre, *Carosello* si impose ben presto come un veicolo fondamentale di nazionalizzazione dei consumi di prodotti a carattere regionale e locale, promuovendo un’italianizzazione delle culture del consumo, un superamento delle fratture sociali e territoriali delle stesse e un allargamento del mercato¹⁶. Vi era, però, una forte resistenza da parte dell’Ente pubblico di affliggere l’utente con una pubblicità invasiva: da una parte il pagamento del canone presupponeva la necessità di costruire dei linguaggi comunicativi il più possibili neutri, discostandosi da altri modelli pubblicitari in cui le trasmissioni erano interamente coperte dai costi degli inserzionisti; dall’altro vi era un forte atteggiamento anti-industriale e anti-moderno che caratterizzava le frange politiche cattoliche – ai vertici dello Stato fino agli anni Settanta – e che si esprimeva attraverso pregiudizi verso il consumismo e le sue espressioni derivate¹⁷.

Nonostante ciò, l’introduzione della pubblicità in televisione era stata prevista già il 26 gennaio 1952 (dunque due anni prima la trasmissione inaugurale del 3 gennaio 1954) attraverso una norma della Convenzione che regolava i rapporti tra la Rai e il Ministero delle Poste, stabilendo però la limitatezza in «forme più convenienti per non recare pregiudizio alla bontà dei programmi», e nella fattispecie «da trasmissione delle frasi o delle visioni aventi carattere esclusivo di pubblicità non deve occupare più del 5% del tempo riservato alla concessionaria per

¹⁵ V. CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma 2013, pp. 98, 100.

¹⁶ P. CAPUZZO, *Consumi e distribuzione: una storia in cifre*, in Treccani, <[https://www.treccani.it/enciclopedia/consumi-e-distribuzione-una-storia-in-cifre_\(L'Italia-e-le-sue-Regioni\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/consumi-e-distribuzione-una-storia-in-cifre_(L'Italia-e-le-sue-Regioni)/)> (ultima consultazione: 30 giugno 2024).

¹⁷ G.P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari 1988, p. 182.

la esecuzione dei programmi»¹⁸.

L'introduzione della pubblicità nella televisione italiana sembra, dunque, essere determinata da una parte dagli ingenti costi del Programma nazionale, non più sostenibili esclusivamente dal pagamento del canone da parte degli abbonati (nel 1957 erano 693.604)¹⁹, ma soprattutto dalle forti pressioni da parte delle imprese, che consideravano il medium televisivo fondamentale per lo sviluppo economico²⁰.

L'animazione si impose fin da subito nel rapporto tra pubblicità e spettacolarizzazione televisiva grazie alle sue peculiarità estetiche e produttive e alla sintesi propria del suo linguaggio, tanto che nel corso dell'anno in cui comparve il primo *Carosello* animato della Gamma Film gli shorts in animazione (film a disegni animati, con oggetti o pupazzi) furono 173, contro 187 ripresi dal vero e 94 a realizzazione "mista" di disegni e riprese dal vero²¹. Soprattutto sul territorio milanese sorsero numerose case di produzione di animazione, a seguito di una richiesta sempre crescente da parte delle aziende committenti, resesi conto dell'efficacia della tecnica dell'animazione nella veicolazione di nuovi riti di consumo nell'Italia del miracolo economico²², il cui sfruttamento pubblicitario «favorì l'esplosione di nuove invenzioni espressive, di nuovi stili, che servirono a sganciarlo dalla sudditanza al gradisco tradizionale. Allineandolo quindi alle componenti più moderne del "cartooning" internazionale»²³. Ma si determinò soprattutto la nascita di una pletera di personaggi (da Calimero dei fratelli Pagot a Unca Dunca di Bruno Bozzetto, da Toto e Tata di Paul Campani a Capitano Trinchetto dei Gavioli), interpreti dei nuovi bisogni consumistici degli italiani, in grado di assurgere a una funzione affabulatoria nei confronti degli spettatori, in particolare donne e bambini. Erano soprattutto questi ultimi ad essere maggiormente coinvolti nel fenomeno caroselliano, «per i quali la pubblicità rappresenta il momento di pas-

¹⁸ D.P.R. 26 gennaio 1952, n. 180, art. 19.

¹⁹ Documento di abbonamenti alla radio e alla televisione italiana, dati Istat.

²⁰ BALLIO, ZANACCHI, *Carosello Story*, cit., p. 35.

²¹ I. CIPRIANI, *La rivoluzione dei cartoni animati. Risuscitano con la TV*, in «La fiera del cinema», n. 4, aprile 1961, p. 24.

²² DELLA TORRE, PAGOT, *Un mondo perfetto*, cit., p. 13.

²³ P. ZANOTTO, F. ZANGRANDO, *L'Italia di cartone*, Liviana, Padova 1973, p. 54.

saggio tra la realtà quotidiana e il sogno nel quale stanno per andare a immergersi»²⁴; i bambini venivano considerati dai pubblicitari degli amplificatori dei bisogni consumistici degli adulti, una sorta di ancoraggio mediale che consentisse una proliferazione e una profilazione indirette del messaggio all’interno della società proprio grazie alla fascinazione dell’infanzia verso le scenette e i personaggi animati. Da un tale punto di vista, difatti, il linguaggio caroselliano sfruttava alcuni elementi peculiari, afferenti ai meccanismi della costruzione del modello del racconto e della fiaba²⁵, che potessero stimolare i processi di affettività ed empatia propri dell’infanzia nei confronti di personaggi e azioni caratterizzanti la loro quotidianità²⁶.

Attraverso l’animazione si configuravano, dunque, meccanismi di identificazione e convergenza emozionale tra spettatore e prodotto reclamizzato, ponendo l’oggetto rappresentato in risalto, eliminando così ogni fattore di distrazione scenica come attori e scenografie artefatte, permettendo così un abbandono progressivo a dinamiche di evasione legate a linee, volumi, colori, movimento, suoni che riconducessero lo spettatore ad associazioni inconsce tra oggetto-animato e oggetto-merce²⁷.

I ‘divi animati’, che si contrapponevano a quelli reali, si imposero per le loro espressioni, non tanto per le storie in sé: «non è cioè la gag che interessa, quanto la composizione delle immagini, la forza espressiva nella deformazione caricaturale, giunta ormai agli estremi limiti dell’individuazione e ai margini della decomposizione, che assumono valore determinante nello short a disegni animati»²⁸. Le caratteristiche principali che accomunavano Calimero, Ulisse e l’ombra, Caio Gregorio, La linea e tutti gli altri personaggi animati di *Carosello* vennero esemplificate da Umberto Eco nella ricorsività sistemica di ragioni elementari basate sui meccanismi basilari della forma del racconto: la presenza reiterata di figure note e riconoscibili, che possano provenire da una tradizione narrativa – come

²⁴ BALLIO, ZANACCHI, *Carosello Story*, cit., p. 97.

²⁵ U. ECO, *I persuasori animati*, in Teche Rai, 1971, <<https://www.teche.rai.it/2018/03/i-persuasori-animati/>>, (ultima consultazione: 23 marzo 2024).

²⁶ D. PITTÈRI, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2003, p. 87.

²⁷ *Lo spettacolo dell’intervallo*, in «Notiziario Sipra», 1/1958, p. 24.

²⁸ CIPRIANI, *La rivoluzione dei cartoni animati*, cit., p. 24.

Lancillotto o Don Chisciotte – oppure essere inventate appositamente per *Carosello*; la semplicità (ad esempio la testa più grande del corpo e la stilizzazione delle forme, affinché lo spettatore colga soprattutto le variazioni espressive del volto); l'abbondanza di effetti sonori, onomatopeici e cadenze dialettali caricaturizzate; ritornelli musicali e linguistici estremamente orecchiabili e che possano essere facilmente ricordati dagli spettatori²⁹.

Sembra evidente, dunque, che la validità della tecnica dell'animazione risieda non tanto nelle storie – che, a ben vedere, fungevano principalmente da *mise en scene* spettacolare che potesse validare la conformazione stessa della pubblicità televisiva da un punto di vista mediologico e merceologico – quanto nella chiarezza del segno figurativo e nella riaffermazione sistemica delle azioni del medesimo personaggio³⁰.

Ma l'intento degli animatori era quello di sperimentare ed imporre una propria identità nazionale: relegata ad un ruolo marginale rispetto alla cinematografia internazionale, l'animazione italiana necessitava di un ripensamento estetico rispetto al modello disneyano al quale si ispiravano i primi cortometraggi e lungometraggi (esempio emblematico è il film a disegni animati *La Rosa di Bagdad* di Anton Gino Domeneghini, 1949). *Carosello* rappresentò, dunque, uno spazio artistico nel quale condurre una vera e propria rivoluzione formale, tentando di risolvere il gravoso problema rappresentato dalle difficoltà della sintesi del movimento³¹, in un contesto produttivo che necessariamente non disponeva degli stessi mezzi delle grandi major statunitensi.

Icone, tecnologie e sperimentazioni in Carosello

Il personaggio più iconico, che ha goduto di una vita longeva anche al di là del fenomeno caroselliano, è sicuramente Calimero, il piccolo pulcino nero del detersivo Ava della ditta Mira Lanza. Nato nella Pagot Film, ha goduto – e gode tutt'ora – di un successo mediale senza precedenti nella televisione italiana. Calimero, è stato più volte rilevato, adduce nella sua fisionomia tutte quelle caratteristiche che inducono nello spettatore fascinazione, simpatia e tenerezza: in altre

²⁹ ECO, *I persuasori animati*, cit.

³⁰ ZANOTTO, ZANGRANDO, *L'Italia di cartone*, cit., p. 55.

³¹ CIPRIANI, *La rivoluzione dei cartoni animati*, cit., p. 24.

parole, permettono un sentimento empatico basato sulla corrispondenza di elementi estetici in grado di suscitare attrazione da parte dei destinatari principali del messaggio pubblicitario, le donne e i bambini. Ricordiamo che *Carosello* non era pensato per un pubblico specifico, men che meno propriamente infantile, ma certamente la configurazione dei personaggi e delle storielle era strutturata per essere recepita a livello inconscio dai consumatori ideali e da chi avrebbe dovuto acquistare il prodotto. Se i bambini rivedevano in Calimero un piccolo animaletto maldestro e sfortunato, come molti personaggi dei film Disney, che suscita divertimento e ilarità, le donne – che dovevano essere convinte all’acquisto del detersivo che riesce a smacchiare perfino il pulcino sporco del fango della pozzanghera dove è inciampato – entravano in empatia grazie a fattori collaterali all’estetica del personaggio: l’istinto materno che scaturisce dal rinnego di Calimero da parte della mamma chioccia Cesira e dell’Olandesina, che lo addita come «sgorbio». Quest’ultima, però, è anche colei che permette il riscatto al piccolo pulcino nero, grazie all’efficacia del detersivo reclamizzato. L’intento era proprio quello di indurre all’acquisto attraverso un’immedesimazione della donna di casa con la piccola lavandaia animata, severa verso un personaggio dai connotati infantili – a cui, quindi, si accomuna la spettatrice/madre –, ma anche apprensiva e paziente, attenta ai bisogni e alle cure domestiche³². Calimero ha goduto di una fortuna che si perpetua ancora oggi, attraverso serie animate e studi di settore – il primo, di rilevante interesse, fu la tesi di laurea di Ofelia Ragazzini del 1965 – che lo impongono come simbolo indiscusso della pubblicità in *Carosello*.

Nel bisogno di una comunicazione immediata ed efficace, fin dagli esordi del programma pubblicitario dell’Ente nazionale le ditte committenti tentarono di approntare meccaniche di lavoro idonee ai ritmi lavorativi necessari a soddisfare la crescente esigenza di realizzare spot nel minor tempo possibile, a seguito di una richiesta sempre maggiore di sketch pubblicitari per un contenitore quotidiano. Se gli esempi del primo anno di messa in onda peccavano di ingenuità narrativa e produttiva, a partire dal 1958, anche a seguito dell’introduzione delle storielle animate, le case di produzione riuscirono a trovare la giusta mediazione tra efficacia comunicativa e velocità realizzativa. La tecnica del disegno animato, nella fattispecie, riuscì a trovare nella sperimentazione di nuovi mezzi tecnologici

³² G. GUARDA, *Fenomenologia di Calimero*, in «Sipradue», n. 3, 1967, p. 15.

la formula idonea alla velocizzazione della produzione: nella Gamma Film dei fratelli Gavioli, ad esempio, l'impegno artistico si coniugò fin da subito con quello tecnico per far fronte a necessità di tipo economico, con lo scopo di risparmiare tempo senza rinunciare alla resa qualitativa del disegno animato, grazie a macchine di produzione messe a punto dallo stesso Studio e continuamente rinnovate alla luce delle innovazioni tecnologiche (come l'Animograph, che permetteva di dimezzare il numero di disegni per secondo di animazione, raccordando il fotogramma precedente con il successivo tramite dissolvenza incrociata)³³. Giulio Cingoli – dopo aver maturato esperienza presso la Gamma Film e aver poi fondato lo Studio Orti – compensò la scarsità di manodopera e di tempo di produzione utilizzando movimenti di macchina, zoom e carrellate sostituendo i frames disegnati, oppure inframezzando le riprese dal vero con contributi grafici astratti, disegni ottenuti ricalcando e rielaborando i fotogrammi, o sperimentando effetti cinematografici delle riprese con luci strobo³⁴. A differenza dell'animazione cinematografica, quella televisiva necessitava di caratteristiche formali in grado di adattarsi allo schermo ridotto: preferenza di primi piani rispetto ai fondali a campo lungo, in grado di esaltare le espressioni facciali e i movimenti labiali dei personaggi³⁵; ma anche un'attenzione alla differenza che intercorreva tra pubblico cinematografico e televisivo, quest'ultimo tendenzialmente disattento e facilmente influenzabile da fattori esterni che potessero indurlo a interrompere la visione³⁶.

L'animazione in *Carosello*, nella sua conformazione ideativa, si impose, dunque, per il ruolo mediativo e culturale tra prodotto e pubblico-consumatore, asurgendo a dinamiche spettatoriali che potessero proporre una trasposizione figurativa dello scopo reclamistico normato dai meccanismi televisivi italiani. Personaggi, ritornelli e storie si ponevano come i mediatori interpretativi di modelli consumistici che la Rai intendeva proporre ad una società in via di sviluppo, trasformando il referente merceologico in una connotazione attraente e divertente, nascondendo il messaggio pubblicitario attraverso icone che si sono imposte nella memoria collettiva come la rappresentazione principale del fenomeno pubblicitario del boom economico.

³³ ZANE, *Scatola a sorpresa*, cit., pp. 165-167.

³⁴ GROSSI, *Carosello e l'animazione*, cit., p. 264.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ A. GIOVANNINI, *Guida alla pubblicità cinematografica*, L'ufficio moderno, Milano 1957, p. 236.

Ridimensionare il Paese nel piccolo schermo. La comicità nella storia della televisione italiana

Matteo Marinello*

ABSTRACT

Questo saggio indaga lo status della comicità nella storia della televisione italiana attraverso una ricognizione dello stato dell'arte e degli strumenti teorici a disposizione, una periodizzazione storica e una proposta di temi con i quali la ricerca si dovrebbe confrontare. Se diversi studi hanno riconosciuto il ruolo centrale della comicità nella storia del medium, le ricerche approfondite sulla materia sono infatti insufficienti. Tuttavia, le prospettive esistenti possono dialogare tra loro se sottoposte allo sguardo della storia: una prima periodizzazione può riconoscere le diverse fasi dello sviluppo stilistico e produttivo della comicità, dalle origini del medium all'era attuale. Da questa periodizzazione emergono alcune costanti, come l'importanza del genere del varietà e del formato dello sketch, la natura autoriflessiva dei programmi comici, e il rapporto con la realtà, in primis con il contesto nazionale, sociale e politico, costantemente ridimensionato dal piccolo schermo.

Parole-chiave. Storia della televisione; comicità; satira; umorismo politico; sketch comedy; production studies

This essay investigates the status of comedy in the history of Italian television through a survey of the state of the art and theoretical tools available, a historical periodization, and a proposal of issues with which the research should be dealing. While several studies have recognized the central role of comedy in the history of the medium, in-depth research on the subject has in fact remained insufficient. However, existing perspectives can dialogue with each other when subjected to the gaze of history: a first periodization can recognize the different stages of the stylistic and productive development of comedy, from the origins of the medium to the present era. Some constant elements emerge from this periodization, such as the importance of the variety genre and the sketch format, the self-reflexive nature of comedy programs, and the relationship with reality, primarily with the national, social, and political context, which is constantly downscaled by the small screen.

Keywords. Television history; comedy; satire; political humor; sketch comedy; production studies

* Matteo Marinello, Università di Bologna, matteo.marinello3@unibo.it.

È stato più volte riconosciuto il «carattere storico costitutivo»¹ della comicità nella televisione italiana: pratiche e linguaggi ereditati dal teatro popolare sarebbero diventati «strumento e codice principale della nostra televisione, e del nostro immaginario»², nonché «tessuto connettivo» di un medium ludico che accompagna gli spettatori in un «gioco comune»³, le cui regole sono la presa in giro – in primo luogo, della tv stessa – e la tendenza alla ripetizione⁴. Eppure, nonostante l'importanza conferita al tema, quella dei *comedy studies* televisivi è una via poco battuta in Italia. Chi studia il riso teme di rendere «ozioso» qualcosa che dovrebbe divertire⁵, mentre può risultare frustrante il confronto con una materia difficilmente inquadrabile⁶, «informe e volutamente confusa»⁷, caratterizzata da una molteplicità «di eccentricità e di interferenze»⁸. Non parliamo infatti solo di singoli programmi, ma anche di un registro pervasivo e tentacolare che «corre attraverso il palinsesto, contamina i generi più diversi, soprattutto incornicia il “patto comunicativo” [...] tra il mezzo e il suo pubblico, invitando gli spettatori a non prendere niente del tutto sul serio e a mantenere uno scarto costante fra sé e i programmi che vede»⁹. Dunque, a fronte dei rischi, lo studio della comicità televisiva può essere stimolante e ricco di implicazioni; per conferire dinamicità alla teoria e far dialogare diverse prospettive, vale la pena sottoporlo alla prova della storia, grazie alla raccolta degli strumenti a disposizione, il disegno di una periodizzazione e la proposta di un'agenda di ricerca.

¹ G.P. CAPRETTINI, *Schermi a parte. La comicità socializzata e i confini del mezzo*, in *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia*, a cura di P. Ortoleva, M.T. Di Marco, Electa, Milano 2004, p. 345.

² E. MARINAI, I. VAZZAZ, *Il riso nell'occhio: sguardi e ipotesi di studio sul corpo-testo comico contemporaneo*, in «Biblioteca teatrale», n. 3-4, 2013, p. 98.

³ P. ORTOLEVA, *Il comico del flusso*, in *Una tivù da ridere. Cinquant'anni di satira nella / sulla televisione italiana*, a cura di D. Aloï, G.P. Caprettini, A. Gedda, Ananke, Torino 2004, p. 50.

⁴ G. BETTETINI, *Presentazione*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 1993.

⁵ L. BARRA, *La sitcom*, Carocci, Roma 2020, p. 15.

⁶ N. MARX, M. SIENKIEWICZ, *The comedy studies reader*, University of Texas Press, Austin 2018, p. 1.

⁷ L. BARRA, *Una televisione da ridere. Le scuole della comicità in Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia*, a cura di A. Grasso, vol. III, Vita e Pensiero, Milano 2017, p. 91.

⁸ MARINAI, VAZZAZ, *Il riso nell'occhio*, cit., p. 100.

⁹ ORTOLEVA, *Il comico del flusso*, cit., p. 47.

La comicità televisiva: uno stato dell'arte

Per ricostruire la storia della comicità televisiva possiamo partire dai primi lavori sul varietà, di impianto semiotico¹⁰ e memorialistico¹¹, nonché dalle prime storie attente ai generi dell'intrattenimento¹². Se la relazione tra media e comicità è già nel 1993 l'oggetto di un monografico di «Comunicazioni sociali»¹³, la prima vera occasione di confronto sul rapporto tra comicità e piccolo schermo avviene però nel cinquantenario della televisione italiana, con la pubblicazione di un volume collettaneo dal titolo *Una tivù da ridere*¹⁴. Pur nell'eclittismo metodologico, si costituiva lì un dialogo tra professionisti dei media e studiosi di diverse discipline, che però sarebbe ripreso solo nel 2015 con l'uscita di un numero di «Link» dedicato alla *comedy*¹⁵. Pochi altri contributi hanno intrecciato in maniera fruttuosa *television* e *comedy studies*: al di là di alcune ricognizioni generali¹⁶, gli studi di Luca Barra sulla sitcom enfatizzano le specificità del rapporto tra comicità e tv¹⁷, ma gli affondi su casi e generi specifici sono ancora pochi. Integrazioni significative possono arrivare dalle ricerche sul cinema popolare, sulla commedia all'italiana e

¹⁰ M. WOLF, *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, Eri, Torino 1981; A. ABRUZZESE, T. BIANCO, L. BOLLA, *Con la partecipazione straordinaria di. Dieci anni di varietà televisivo*, Eri, Torino 1985; E. ZAMBARBIERI, *Il varietà*, in *Le logiche della televisione*, a cura di G. Bettetini, P. Braga, A. Fumagalli, FrancoAngeli, Roma 2004.

¹¹ E. VAIME, *Il varietà è morto*, Mondadori, Milano 1988; L. MARTERA, *Lo spettacolo della tv*, Dino Audino, Roma 2000; M. COSTANZO, F. MORANDI, *Lo chiamavano varietà*, Carocci, Roma 2004.

¹² G. BUTTAFAVA, *Un sogno americano. Quiz e riviste tv negli anni Cinquanta*, in *American Way of Television*, a cura di G. Bettetini, A. Grasso, Sansoni, Firenze 1980; G. BETTETINI, A. GRASSO, *Televisione: la provvisoria identità italiana*, F.G. Agnelli, Torino 1985.

¹³ «Comunicazioni sociali», n. 1, 1993.

¹⁴ *Una tv da ridere*, a cura di Aloï, Caprettini, Gedda, cit.

¹⁵ «Link – Idee per la televisione», n. 18, 2015.

¹⁶ E. NOVELLI, *Satira, politica e televisione in Italia*, in «Comunicazione politica», n. 1, 2012; A. D'ALOIA, *Risate di piombo. Comici italiani dalla tv al cinema negli anni '70 e '80*, in «Bianco e nero», n. 1, 2013; BARRA, *Una televisione da ridere*, cit.; M. MARINELLO, «Ricordati degli amici»: la satira politica nella televisione italiana, in «Quaderni del CSCS», n. 17, 2022.

¹⁷ L. BARRA, *Risate in scatola. Storia, mediazioni e percorsi distributivi della situation comedy americana in Italia*, Vita e Pensiero, Milano 2012; ID., *La sitcom*, cit.; C. BUCARIA, L. BARRA, *Taboo Comedy. Television and Controversial Humour*, Palgrave, London 2016.

sul teatro¹⁸, nonché da approcci che dialogano con la comunicazione politica¹⁹. Tuttavia, gli interlocutori principali rimangono gli studi statunitensi: le pionieristiche storie di David Marc sono alla base della definizione della tv come «medium comico»²⁰, mentre le ricerche sulla satira politica televisiva hanno fatto confluire storia dei media, sociologia, antropologia, scienze politiche e *cultural studies*²¹. Sono lavori utili ma da trattare con cautela: sia perché le conclusioni di Marc sono il frutto di un contesto mediale differente dal nostro; sia perché il successivo approccio politico ai *comedy studies* ha spesso portato con sé una distorsione prospettica²² che sopravvaluta l'impatto di quei prodotti *premium* che richiedono «un livello di sofisticatezza che i network televisivi domandano poco frequentemente al loro pubblico»²³. Dunque, chi si propone di ricostruire la storia della comicità nella televisione italiana non deve cadere in questi tranelli, ma considerare le specificità del contesto nazionale e la varietà delle forme comiche.

Una mappa della comicità nella tv italiana (1954-2024)

Il primo compito è tracciare una mappa del già noto, che tenga assieme una prospettiva «testualista» e una «contestualista»²⁴, che da una parte evidenzi stili e programmi esemplificativi di tendenze generali, e dall'altra riconosca i percorsi produttivi e di carriera di comici.

Con le prime trasmissioni sperimentali e l'avvio ufficiale nel 1954, la televisione eredita dalla rivista teatrale comici, soubrette e «l'aggregazione poco coe-

¹⁸ G. MANZOLI, *Da Ercole a Fantozzi*, Carocci, Roma 2012; M. COMAND, *Commedia all'italiana*, Il Castoro, Milano 2011; MARINAI, VAZZAZ, *Il riso nell'occhio*, cit.

¹⁹ G. MAZZOLENI, A. SFARDINI, *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna 2009

²⁰ D. MARC, *Demographic Vistas. Television in American Culture*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1996. ID., *Comic visions. Television Comedy and American Culture*, Blackwell, Malden 1997.

²¹ J. GRAY, J.P. JONES, E. THOMPSON, *Satire TV. Politics and comedy in the post-network era*, NYU Press, New York 2009.

²² MARX, SIENKIEWICZ, *The comedy studies reader*, cit., p. 12.

²³ GRAY, JONES, THOMPSON, *Satire TV*, cit., p. 14.

²⁴ A. GRASSO, M. SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società*, Garzanti, Milano 2003, p. 12.

rente di sketches, monologhi e numeri coreografici»²⁵. *Un, due, tre* (Programma nazionale, 1954-1958) è spesso citato come capostipite: Raimondo Vianello e Ugo Tognazzi stabiliscono qui le prime «regole» e «aspettative» del varietà comico che fa, in primo luogo, la parodia di riti, programmi, volti ed eventi del medium che lo ospita²⁶. Nei varietà fanno il loro debutto televisivo anche Walter Chiari, Gino Bramieri, Dario Fo, Franca Rame, Sandra Mondaini, Bice Valori, Paolo Pannelli, Vittorio Gassman, Franca Valeri. Sono figure profondamente intermediali che al teatro, al cinema e alla radio sommano un nuovo medium, testandone i confini e provocando, con riferimenti all'attualità politica e sociale, le prime reazioni censorie. Queste però non bloccano lo sviluppo del genere, che diventa «compiutamente televisivo» con *Studio uno* (Nazionale, 1961-1966), iniziatore di un filone che integra musica, comicità e parodia²⁷.

Tra gli anni Sessanta e Settanta si apre una seconda fase che si conclude con l'affermazione dei network commerciali all'inizio degli anni Ottanta: il varietà dà segnali di stanchezza, sulla scia di una società in fermento e sempre più disincantata, mentre il panorama mediale muta radicalmente. Nel tentativo di rinnovarne le forme e i linguaggi, *Quelli della domenica* (Nazionale, 1968) porta in tv il cabaret, con la realtà delle maschere di Paolo Villaggio e la surrealtà delle canzoni di Cochi e Renato²⁸. Con *Doppia coppia* (Nazionale, 1969-1970), invece, Alighiero Noschese introduce le imitazioni dei politici visti in *Tribuna politica*²⁹. Il varietà inizia poi a interrogarsi sul proprio percorso: simbolo di questa fase è *Milleluci* (Nazionale 1974)³⁰, ma fondamentale per la comicità è soprattutto *Tante scuse* (Nazionale, 1974) di Sandra Mondaini e Raimondo Vianello, il primo di una serie di spettacoli dalla forte dimensione seriale, dove la coppia, grazie a un'autenticità

²⁵ M. CARPITELLA, *La provincia e l'impero*, in *Televisione*, a cura di Bettetini, Grasso, cit., p. 132.

²⁶ R. HAWORTH, *Ugo Tognazzi, Raimondo Vianello, and Un, due, tre: Establishing Italian Television Audiences, Genres, and Expectations in the 1950s*, in «The Italianist», n. 2, 2023.

²⁷ L. BARRA, P. BREMBILLA, V. INNOCENTI, *La televisione italiana. Storie, generi e linguaggi*, Pearson, Torino 2024, p. 69.

²⁸ E. GIACOVELLI, *Quelli del Sessantotto. La comicità surreale di Paolo Villaggio e Cochi & Renato in Comicità negli anni Settanta*, a cura di E. Marinai, S. Poeta, I. Vazzaz, ETS, Pisa 2005.

²⁹ NOVELLI, *Satira, politica e televisione in Italia*, cit., pp. 63-65.

³⁰ E. MOSCONI, *Milleluci per due star della televisione italiana*, in «Arabeschi», n. 12, 2019.

fabbricata, conduce gli spettatori nel «retrobottega di uno show»³¹ con incidenti, interruzioni, commenti a margine che mettono «a nudo la struttura del varietà»³². Inoltre, rafforzano il battibecco di coppia, introducendo una comicità domestica che dialoga col «riflusso nel privato» e col disimpegno promesso dalle reti commerciali: elementi che faranno da base per il loro approdo su Canale 5 (nel 1982) e per la sitcom *Casa Vianello* (Canale 5, Retequattro, 1988-2007).

Anticonformiste e contro-culturali sono invece le spinte comiche della seconda rete riformata: vi è l'esordio di Roberto Benigni con *Onda libera* (1977) che smonta sia il varietà classico che il provincialismo delle reti private; ritornano in tv Dario Fo e Franca Rame, che generano dibattiti e proteste tra politica e religione³³. Vi è poi l'ensemble dell'*Altra domenica* coordinato dal disk jockey Renzo Arbore che 'remixa' l'attualità e i generi televisivi, ibrida telegiornale e varietà, presenta 'servizi' al posto di 'numeri', interagisce con i suoi strampalati inviati e gioca con il pubblico a casa³⁴. La Rete 1 risponde con i primi talk show di Maurizio Costanzo, nuovo approdo anche per i comici, ma soprattutto con un nuovo gruppo eterogeneo che include, tra gli altri, Carlo Verdone, Massimo Troisi, Francesco Nuti: attori-autori che utilizzano la tv come trampolino di lancio per il cinema dopo aver esordito in *Non Stop* (1977-1979), varietà interamente composto da sketch e senza conduttore³⁵.

Con l'ingresso negli anni Ottanta si apre la fase pienamente concorrenziale della comicità, con la televisione che diventa «punto di arrivo, aspirazione e danzazione di chi pratica il mestiere e batte i palchi»³⁶. Arbore, assieme a vecchi e nuovi compagni tra cui Nino Frassica, continua a decostruire con successo su Raidue le ritualità televisive con *Quelli della Notte* (1985) e *Indietro tutta* (1987-1988), con un approccio ludico e autoriale allo stesso tempo³⁷. Il Trio di Massimo Lopez,

³¹ P. PINTUS, *L'idea è di farvi vedere il retrobottega di uno show*, in «Radiocorriere», n. 40, 1974.

³² A. GRASSO, *Storia critica della televisione italiana*, il Saggiatore, Milano 2019, p. 467.

³³ G. GUCCINI, Gerardo, *Invenzione d'un mito: Dario Fo alla Palazzina Liberty (1974-1980)*, in *Traduzione aperta, quasi spalancata: tradurre Dario Fo*, a cura di H.L. Miralles, A.C. Prezn Kopušar, P. Quazzolo, M. Randaccio, EUT, Trieste 2016, pp. 160-161.

³⁴ G. STRANIERO, M.L. STRANIERO. *L'altra domenica*, Gammalibri, Milano 1979.

³⁵ D'ALOIA, *Risate di Piombo*, cit., p. 28.

³⁶ G. D'ANTONA, *Milano. Storia comica di una città tragica*, Bompiani, Milano 2020, p. 86.

³⁷ BARRA, *Una tv da ridere*, cit., pp. 92-93.

Anna Marchesini e Tullio Solenghi spopola con imitazioni e parodie nei programmi di Pippo Baudo, mentre l'altra scoperta del popolare conduttore, Beppe Grillo, propone la sua satira sociopolitica in *Te la do io l'America* (Rete 1, 1981) e *Te lo do io il Brasile* (Rete 1, 1984), fino a essere bandito dalla Rai dopo una battuta sui socialisti nella settima edizione di *Fantastico*³⁸. Catalizzatore della comicità sulle reti Fininvest è invece l'ex autore di Grillo, Antonio Ricci, che in *Drive in* (Italia 1, 1983-1988) raccoglie una banda mossasi tra cabaret, tv locali e Rai: comici come Gianfranco d'Angelo, Ezio Greggio, Enrico Beruschi, Massimo Boldi e Teo Teocoli prendono parte a un frenetico spettacolo basato su ripetizioni, caricature e brevi sketch che esprimono un'estetica 'americana' volutamente esagerata e l'ottimismo degli anni Ottanta italiani³⁹.

Dalla fine di *Drive in* la comicità televisiva entra in un lungo periodo di espansione e pluralità, dove alla concorrenza duopolistica si aggiungono ulteriori diversificazioni – e tensioni – interne sia alla tv pubblica che commerciale. Su Rai il testimone della conservazione è affidato al gruppo del Bagaglino, che con *Biberon* (1987) recupera i registri e i tempi «pretelevvisivi» dell'avanspettacolo, con imitazioni che compiaccono gli onorevoli presi di mira⁴⁰. A trainare l'innovazione è invece la Raitre di Angelo Guglielmi, sulla quale esordiscono Pietro Chiambretti, Paolo Rossi, Fabio Fazio e la scuola che si raduna attorno a Serena Dandini. Programma emblematico di questa autrice, conduttrice e spalla è *Avanzi* (1991), con Corrado e Sabina Guzzanti, Angela Finocchiaro, Antonello Fassari, che si muovono tra comicità sulla tv e sulla politica, doppio binario sempre più vincente⁴¹. Col tempo, si aggiungono altri volti come Neri Marcorè e Caterina Guzzanti, mentre la nave transita sulla Raidue di Carlo Freccero con il *Pippo Chennedy Show* (1997) e *L'Ottavo Nano* (2001).

L'altra grande scuola comica degli anni Novanta, invece, è quella della Giappà's Band su Italia 1: da *Mai dire gol* (1990-2001) a *Mai dire grande fratello* (2000-2004), il segreto di Giorgio Gherarducci, Marco Santin e Carlo Taranto è quello

³⁸ I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia*, Carocci, Roma 2014, p. 170.

³⁹ BARRA, *Una tv da ridere*, cit., p. 93.

⁴⁰ NOVELLI, *Satira, politica e televisione in Italia*, cit., p. 68.

⁴¹ M. PALMIERI, *Nel piccolo schermo il paese reale. Avanzi tra critica alla tv e satira politica*, in «Diacronie», n. 1, 2022.

di «commentare tutto, commentare bene»⁴², dal calcio ai frammenti dalle tv locali, dagli show giapponesi ai reality italiani; ma è anche quello di inserire nel flusso contenuti originali, come la conduzione del Mago Forrest gli sketch di semi-esordienti come Luciana Littizzetto, Antonio Albanese, Maurizio Crozza, Paola Cortellesi, Fabio De Luigi, Aldo, Giovanni e Giacomo⁴³. *Striscia la Notizia* (Italia 1, Canale 5, 1988-), invece, fissa l'eredità di *Drive in* in un finto tg, trionfo di *infotainment*, satira e giornalismo d'inchiesta, varietà e denuncia sociale.

A cavallo tra innovazione e conservazione si colloca, in questo periodo, la sitcom all'Italiana, un tentativo promosso soprattutto da Fininvest di industrializzare e standardizzare la comicità, che trova in *Casa Vianello* il suo massimo rappresentante⁴⁴. Tuttavia, all'inizio degli anni Duemila la direzione di Fatma Ruffini non riesce a ravvivare un genere che in Italia è stato in larga parte frainteso, come d'altronde racconta *Boris* (Fox, Fx, Disney+, 2007-), serie comica «di culto» della pay-tv che mette in ridicolo sia il backstage televisivo che l'intero paese, tra vizi «troppo italiani» e interferenze della politica⁴⁵.

Nei primi anni Duemila si esaurisce la stagione degli *ensemble cast*: le parole chiave nel nuovo millennio sono individualità e politica. A partire dal 2002, con l'«editto Bulgaro» di Silvio Berlusconi, a opporsi ai governi di centrodestra troviamo i reduci della Raidue di Freccero e l'attivismo politico-mediale di Daniele Luttazzi, Sabina Guzzanti e Beppe Grillo⁴⁶, mentre i talk show politici si dotano di segmenti comici, come la copertina di Crozza a *Ballarò* (Raitre, 2002-2016). In questo periodo, «l'ampia diffusione della satira [...] ha posto i satiristi al centro del dibattito politico, modificando in maniera significativa la percezione pubblica

⁴² C. GALEAZZI, *Commentare tutto, commentare bene. Storia della Gialappa's Band*, in Vice, 2018, <<https://www.vice.com/it/article/439nag/storia-della-gialappas-band-mai-dire>> (ultima consultazione: 26 giugno 2024).

⁴³ Gialappa's Band, *Mai dire noi. Tutto quello che non avreste voluto sapere*, Mondadori, Milano 2022.

⁴⁴ BARRA, *La sitcom*, cit., pp. 105-120.

⁴⁵ V. INNOCENTI, *Altro che occhi del cuore: Boris*, in *Tutta un'altra fiction. La serialità pay televisiva in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, a cura di L. Barra, M. Scaglioni, Carocci, Roma 2012; M. MARINELLO, *Backstage all'Italiana. Televisione, comicità e immaginario nazionale in "Boris"*, Estemporanee, Formigine 2022.

⁴⁶ MARINELLO, «Ricordati degli amici», cit.; cfr. R. POLESE, *Satyricon: la satira politica in Italia*, Guanda, Parma 2009.

del loro ruolo»⁴⁷. Nuove coppie comiche come Lillo & Greg riescono a tenersi ai margini dello scontro, ma in generale anche i meno schierati devono fare i conti con questo scenario: sul servizio pubblico radiofonico e televisivo si afferma Rosario Fiorello⁴⁸, che imita con disinvoltura Mike Bongiorno, padre Georg Gänswein e Ignazio La Russa. Sulle reti commerciali, invece, *Zelig* (Italia 1, Canale 5, 1996-) segna l'ultima stagione del cabaret televisivo, lanciando le carriere di Teresa Mannino, Geppi Cucciari, Katia Follesa, e soprattutto di Checco Zalone, che canta la tarantella del centrodestra e le avventure sessuali di Berlusconi sulle note di De André⁴⁹, prima di trovare la consacrazione al cinema.

La fase più polarizzata della comicità televisiva termina con la fine della stagione berlusconiana e la percezione di una sorta di «saturazione della satira»⁵⁰, proprio mentre, nel 2013, entra definitivamente nell'arena politica un nuovo attore, il Movimento 5 stelle, il primo partito italiano guidato da un comico. Intanto, dopo censure e cancellazioni, si verifica una lenta migrazione dalla Rai ai canali commerciali come La7 e Nove: il primo a farla è Crozza, seguito poi da Diego Bianchi, che con *Propaganda live* (La7, 2017-) declina in chiave comunitaria e intermediale⁵¹ il commento comico dell'attualità politica e sociale, con uno sguardo documentaristico, laterale ma partecipato.

Fare un bilancio di dell'ultimo decennio di comicità televisiva è estremamente complesso. Alle porte di questa nuova era prende vita Comedy Central, emittente di Sky Italia che cerca di aggregare le diverse spinte provenienti dallo *stand up comedy* italiana⁵², mentre comicità inizia a viaggiare non solo grazie a nuove offerte lineari, gratuite e premium, ma anche grazie ai media digitali: dalle piattaforme on-demand ai podcast, dai commenti ironici al meme sui social, dalle webserie su YouTube alle clip su TikTok. Di fronte all'«abbondanza di nicchia»⁵³,

⁴⁷ F. AMORETTI, *Introduzione. Lo Stato della Satira in (trasform)azione*, in «Comunicazione politica», n. 1, p. 6.

⁴⁸ A. GRASSO, *Fenomenologia di Fiorello*, Mondadori, Milano 2008.

⁴⁹ Zalone «riscrive» De André su *D'addario e Tarantini*, in «Corriere della Sera», 12 ottobre 2009.

⁵⁰ A. GRASSO, *La saturazione della satira*, in «Comunicazione politica», n. 1, 2012.

⁵¹ D. GAROFALO, L. PERETTI, *Propaganda Live. La tv come comunità intermediale*, in *Supertele*, a cura di L. Barra, F. Guarnaccia, Minimum fax, Roma 2020.

⁵² A. GRIECO, *Si ride sempre con le vocali in tutte le lingue del mondo*, in «Link», n. 18, 2015.

⁵³ BARRA, *La sitcom*, cit., p. 98.

dunque, sembra che la televisione generalista rimanga indietro, eppure una logica circolare è già in moto: «la strada per il popolare, che si tratti di coralità o di individui, sempre più spesso passa da una pluralità di media differenti»⁵⁴. Si tenta di ricostruire un dialogo tra (mini)generalismo e avanguardia, mentre si riscopre il valore della coralità. Un professionista di lungo corso come Giovanni Benincasa convoglia alcune nuove leve in *Battute* (2019-), da cui si origina *Una pezza di Lundini* (Raidue, 2020-) con Valerio Lundini ed Emanuela Fanelli⁵⁵. *Una pezza* rinnova i linguaggi e i bersagli – in primo luogo, la comicità stessa – ma tra interviste stralunate, parodie e ritagli di Teche Rai recupera anche i classici meccanismi della meta-tv. Seguono così altri tentativi di riaggregazione del patrimonio comico nazionale in chiave contemporanea e popolare, sempre sostenute dalla rimediazione dei contenuti sui social media: tra questi possiamo annoverare *LOL – Chi ride è fuori* (Prime Video, 2021-), che adatta un celebre format internazionale ai volti comici italiani; il nuovo *Gialappa's show* (Tv8, 2023-), dove si cerca di ridare vigore alla più classica parodia della tv, della politica e delle star della musica pop; e infine *Viva Rai2!* (Raidue, 2022-2024), che raccoglie l'esperienza maturata da Fiorello in uno show mattutino che coniuga l'intermedialità digitale con la tradizione spettacolare italiana: il varietà non è morto, afferma lo showman, «ha solo cambiato ora»⁵⁶.

Temi per una storia della comicità televisiva

Non tutti i nomi e le esperienze sono riusciti a trovare spazio in questo inquadramento, che tuttavia fa emergere almeno tre macro-temi con cui ci dobbiamo confrontare. Il primo è il legame originario col varietà, «una forma di intrattenimento basata sull'alternanza di momenti spettacolari differenti»⁵⁷ che ha dato forma alle spinte comiche extra televisive per poi parcellizzarsi e ibridarsi con altri generi nei decenni successivi. Il varietà non scompare ma si trasforma, è un

⁵⁴ ID., *Una tv da ridere*, p. 95.

⁵⁵ A. MINUZ, *Una gran bella pezza di tv*, in «Il Foglio», 30 novembre 2020.

⁵⁶ E. D'AMORE, *Fiorello a Fanpage.it: "Il varietà di mattina come nuovo stimolo"*, in Fanpage.it, 21 aprile 2023, <<https://www.fanpage.it/spettacolo/interviste/fiorello-a-fanpage-it-il-varieta-di-mattina-come-nuovo-stimolo-dopo-viva-rai-2-dipende-dalle-idee/>> (ultima consultazione: 26 giugno 2024).

⁵⁷ G. GRIGNAFFINI, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2012, pp. 85-87.

«contesto» spettacolare che non riesce più a tenere assieme e a isolare dal resto del flusso le sue parti, e dunque esplode: i suoi pezzi atterrano su nuovi lidi, vengono rielaborati nei formati commerciali – la sitcom, la sketch comedy⁵⁸ – o si fondono con i talk show, i reality show, i talent e game show, «non a caso tutti riconducibili dal termine *show* all'area del varietà»⁵⁹. La sopravvivenza del varietà in altre forme è dovuta soprattutto alla sua «unità forte e marca di genere indispensabile»⁶⁰, lo sketch, un formato flessibile e modulabile⁶¹ che grazie alla sua brevità e immediatezza può circolare ed essere riadattato facilmente, nonché incorporare rapidamente sia l'attualità politico-sociale che le tensioni del *backstage*⁶².

Il secondo macro-tema è proprio la dimensione produttiva della comicità, che possiamo indagare a partire dall'autoriflessività propria di questo linguaggio⁶³. Sitcom, sketch, monologhi e parodie ci invitano infatti a riconoscere «le intrinseche simmetrie tra le culture di produzione e la produzione di cultura», ricchi come sono di «*insider references*» sia sul mondo della comicità che su quello della televisione⁶⁴. Una volta individuate queste narrazioni, possiamo problematizzarle applicando i metodi dei *cultural studies of media industries*⁶⁵, in modo da confrontare i programmi con documenti interni, memorie, inchieste e interviste sulla stampa quotidiana e di settore. Così facendo, possiamo ricostruire le carriere intermediali dei comici⁶⁶, decostruire le loro *trade stories* e *self-theorizations*⁶⁷, nonché riconoscere

⁵⁸ BARRA, *La sitcom*, pp. 103-133.

⁵⁹ GRIGNAFFINI, *I generi televisivi*, cit., p. 137.

⁶⁰ ABRUZZESE, BIANCO, BOLLA, *Con la partecipazione straordinaria di*, cit., p. 58.

⁶¹ MARX, *Sketch Comedy*, cit., p. 5.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ *Ivi*, pp. 2-3.

⁶⁴ D. MANN, *Hollywood Independents*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2008, p. 24.

⁶⁵ J.T. CALDWELL, *Production culture*, Duke University Press, Durham 2008; L. BARRA, T. BONINI, S. SPLENDORE, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016; M. MARI-NELLO, *Il «retrobottega di uno show»*. Per una storia culturale della produzione televisiva in Italia, in «Contemporanea», n. 2, 2024.

⁶⁶ P. VALENTINI, *Guardare la tv. Vedere l'immagine. Televisione e storia dello spettacolo*, in *Appassionati dis-sodatori*, a cura di M. Scaglioni, Vita e Pensiero, Milano 2020.

⁶⁷ F. DI CHIARA, P. NOTO, *Appunti per una storia un po' meno avventurosa. Produzione e cinema italiano 1945-1965*, in *Backstage*, a cura di Barra, Bonini, Splendore, cit., p. 103.

come la realizzazione della comicità sia frutto di un processo a più voci, complesso e contraddittorio⁶⁸. Grazie alla triangolazione delle fonti emergono infatti tensioni tra esigenze creative dei performer e imperativi economici e politici delle reti – riassunte nell’invocazione di quella «*word cloud* proteiforme» che è la censura⁶⁹ – ma anche scontri «tra logiche di gruppo e figure individuali»⁷⁰, tra mainstream e nicchia, tra vecchie glorie affermate ed «*beretrical newcomers*»⁷¹ che ricercano legittimità e consacrazione proponendo nuovi stili.

Infine, se mettiamo un piede fuori dagli studi televisivi, ci imbattiamo in un ulteriore grado di riflessione: quello sulla propria contemporaneità, sull’attualità politica e sociale. Varietà, sketch e sitcom articolano infatti la specificità della tv, «legata alla diretta, all’illusione di vicinanza, all’effetto di realtà»⁷²; possono svelare «la coscienza di massa della nazione»⁷³, un immaginario comunitario e generazionale⁷⁴ fissato grazie alla reiterazione di battute, situazioni e personaggi che stabiliscono un legame intimo con il pubblico che li accoglie nelle proprie abitudini e routine quotidiane⁷⁵.

Se per avere successo la comicità deve dunque adattarsi alle logiche seriali del medium, chi vuole proporre contenuti controversi e aggressivi, come la satira politica, percepisce, al contrario, l’indebolimento del proprio messaggio dato da questo processo di «domesticazione e accomodamento»⁷⁶. Tuttavia, la reiterata banalizzazione, il costante ridimensionamento e il progressivo avvicinamento è diventato nel lungo periodo un problema anche per i potenti, che «con i loro tratti di personalità, le loro manie e idiosincrasie, i loro tic e debolezze, sono og-

⁶⁸ L. BARRA, *La virtù sta nel mezzo (e nel confronto)*, in «Schermi», n. 3, 2019, p. 67.

⁶⁹ P. NOTO, *Non è proprio censura, è più voglia di qualcosa di adatto*, in «Link – Idee per la televisione», 7 giugno 2021, <<https://www.linkideeperlatv.it/non-e-proprio-censura-e-piu-voglia-di-qualcosa-di-adatto/>> (ultima consultazione: 26 giugno 2024)

⁷⁰ BARRA, *Una televisione da ridere*, cit., p. 92.

⁷¹ D. HESMONDHALGH, *Bourdieu, the Media and Cultural Production*, in «Media, Culture & Society», n. 2, 2006, p. 216.

⁷² BARRA, *La sitcom*, cit., p. 167.

⁷³ B. MILLS in *ivi*, p. 36.

⁷⁴ BARRA, *Una televisione da ridere*, cit., p. 91.

⁷⁵ BUCARIA, BARRA, *Taboo comedy*, cit., p. 12.

⁷⁶ *Ibidem*.

getto privilegiato dell'attenzione e del cinismo dei media, che impietosi li prendono da vicino e li ripropongono ai telespettatori nei momenti umanamente più intriganti [...] fino all'eccesso della degradazione»⁷⁷. Proprio mentre cerca di controllare tali processi prestandosi all'autoironia, la politica viene appunto ridimensionata, presa meno sul serio. Questo aspetto carsico, di progressiva erosione dei riti del potere da parte delle logiche del medium, emerge solo tra le righe nelle fonti, più spesso assorto nei proclami sulla libertà della satira e nella denuncia di censure e lottizzazioni. Tuttavia, la questione è molto più ampia: nel considerare l'«attrazione fatale» tra televisione italiana e sistema politico non dobbiamo dimenticare come il secondo si sia fatto sedurre dalle logiche del medium proprio quando cercava di controllarle⁷⁸. La storia della televisione è (anche) «la storia della progressiva affermazione dell'intrattenimento»⁷⁹, e la comicità, pur nei limiti imposti, sfrutta la visibilità e la personalizzazione dei leader, nonché la «presentazione in chiave pop della politica, delle storie politiche e dei suoi protagonisti»⁸⁰. Dalla seconda metà degli anni Settanta si accelera infatti quel processo di spettacolarizzazione pubblica del vissuto privato⁸¹, che ha un cuore potenzialmente comico nell'accostamento, prima, e nella confusione, poi, tra informazione e intrattenimento, tra divi della tv e parlamentari, tra serio e faceto. La comicità, dunque, con le sue imitazioni, i suoi sketch, le sue decostruzioni medialì, politiche e sociali, potrebbe aver avuto un ruolo rilevante nel confondere – e talvolta risolvere – le differenze tra i diversi partecipanti al gioco comune della tv, che ha fatto sedere allo stesso tavolo conduttori e pubblico, segretari di partito e sbrette, imitatori e candidati, portavoce di partito e pop star.

⁷⁷ MAZZOLENI, SFARDINI, *Politica pop*, cit., p. 60; cfr. anche N. COSTA, *Il divismo e il comico*, Eri, Torino 1982, p. 43.

⁷⁸ F. ANANIA, *Potere politico e mass media*, Carocci, Roma 2012; R. BRIZZI, *Televisione e politica in Europa nella svolta degli anni Sessanta*, in «Ricerche di storia politica», n. 2, 2014; C. TRYON, *Political tv*, Minimum Fax, Roma 2018.

⁷⁹ ORTOLEVA, DI MARCO, *Luci del teleschermo*, cit., p. 141

⁸⁰ MAZZOLENI, SFARDINI, *Politica pop*, cit., p. 27.

⁸¹ A. TONELLI, *Stato spettacolo. Pubblico e privato dagli anni '80 a oggi*, Bruno Mondadori, Milano 2010.

«Di sera a Roccamandolfi».

La televisione e la provincia italiana nel 1961

Augusto Sainati*

ABSTRACT

L'arrivo della televisione in un paesino del Molise nel 1961 – anno del centenario dell'Unità italiana – è testimoniato da un servizio di Giuseppe Lisi. La televisione irrompe in una realtà ancora scarsamente intaccata dai mutamenti socioeconomici che stanno attraversando l'Italia, e tuttavia incide rapidamente nelle abitudini degli abitanti del luogo. Due sono i modi in cui la televisione agisce: da un lato la vita del paese è modulata in funzione del dispositivo delle riprese, dall'altro il tempo e le forme di aggregazione e di vita sono ridefinite dal nuovo media. Soprattutto, la televisione si accredita come un'agenzia informativa, capace di riunire in un unico mezzo più funzioni: una funzione politica, una funzione formativa e una funzione "territoriale".

Analizzando la forma del servizio, e collocandolo sullo sfondo di un quadro socioculturale definito, l'articolo cerca di individuare il ruolo e il posizionamento della televisione rispetto a una realtà chiusa e distante come quella del paese del Molise: la tv ha i modi dell'outsider o lo sguardo dell'insider?

Parole-chiave. TV; Italia del Sud; Istruzione; Abitudini; Cultura socio-antropologica

The arrival of TV in a small village in Molise in 1961 – the year of the centenary of Italian unification – is witnessed by a television report by Giuseppe Lisi. Television breaks into a reality still little affected by the socioeconomic changes that are going through Italy, and yet it rapidly affects the habits of the local inhabitants. There are two ways in which television acts: on the one hand the life of the country is modulated according to the filming apparatus, on the other the time and forms of aggregation and life are redefined by the new media. Above all, television is accredited as an information agency, capable of bringing together multiple functions in a single medium: a political function, an educational function and a "territorial" function.

By analyzing the form of that report, and placing it against the background of a defined socio-cultural framework, the article tries to identify the role and position of television with respect to a closed and distant reality such as that of the village of Molise: TV has an outsider or an insider gaze?

Keywords. TV; South Italy; Education; Habits; Cultural Socio-anthropology

* Augusto Sainati, Università Suor Orsola Benincasa di Napoli, augusto.sainati@unisob.na.it.

La televisione e la difficile ricerca di un'identità nazionale

Quando la televisione giunge a Roccamandolfi, paesino arroccato sulla montagna del Matese molisano, l'Italia è fatta esattamente da cento anni. Gli italiani forse ancora no. Il documentario che racconta l'arrivo della tv in un luogo fino ad allora vergine, realizzato da Giuseppe Lisi nel 1961¹, presenta un paese legato a riti ancestrali e a ritmi contadini in un Paese in cui l'idea di unità, e dunque di identità nazionale, è ancora lontana dal concretizzarsi. Molti sono gli attori sociali che in quegli anni – e anche nei decenni immediatamente precedenti – intervengono in un processo complesso e contraddittorio come quello della costruzione di una identità italiana: dalla scuola ai media, dai mezzi di trasporto allo sport. Ma altrettante sono le forme di resistenza a quel processo di progressiva unificazione. La scolarizzazione non è omogenea: nel 1961 in Italia gli analfabeti totali sono ancora l'8,3%, ma al Nord Ovest la percentuale scende all'1,8%, mentre al Sud sale al 16,3, praticamente il doppio della media nazionale². I trasporti non collegano ugualmente tutto il Paese, e la disponibilità di automobili accentua la distanza di condizione: se nel Piemonte nel 1960 circola un'auto ogni 15 abitanti, negli Abruzzi e Molise³ ne circola una ogni 54. La diffusione dei media – a parte il caso della televisione – non è omogenea: valga per tutti l'esempio delle sale cinematografiche che in Emilia-Romagna sono presenti nella misura di una ogni 3.600 abitanti, mentre negli Abruzzi e Molise sono soltanto una ogni 7.202 abitanti, un rapporto che è esattamente il doppio di quello dell'Emilia. Anche lo sport conferma il solco che divide di fatto l'Italia: ad esempio, delle diciotto squadre che partecipano al campionato di calcio di serie A 1960-61 dodici sono dell'Italia settentrionale, tre dell'Italia centrale, tre dell'Italia meridionale (e due di queste, Bari e Napoli, retrocederanno a fine torneo). È ben vero che l'idea di “nazione” fa ri-

¹ *Di sera a Roccamandolfi* andò in onda l'8 novembre 1961 sull'appena nato Secondo canale (le trasmissioni erano iniziate soltanto quattro giorni prima). All'epoca il programma fu visto probabilmente da pochissime persone, sia per l'ancora scarsa diffusione della tv, testimoniata del resto dal programma stesso, sia, soprattutto, per l'ancor più scarsa presenza di impianti predisposti per la ricezione del nuovo canale.

² Fonte ISTAT. Tutti i dati qui menzionati provengono dalle serie storiche relative ai censimenti e dagli Annuari pubblicati dall'ISTAT.

³ Ricordo che la divisione in due regioni tra Abruzzo e Molise sarà sancita solo alla fine del 1963, con la Legge Costituzionale n. 3 del 27 dicembre di quell'anno.

ferimento più all’immaginazione che a una realtà effettuale e che quindi la nazione è sostanzialmente una “comunità politica immaginata”⁴; tuttavia tra gli anni Cinquanta e i Sessanta una serie di processi interviene a modificare sostanzialmente l’immaginario nazionale. Lo stesso 1961 in cui si realizza il servizio su Roccamandolfi è l’anno del centenario dell’unità d’Italia: quella ricorrenza segna una sorta di punto di svolta poiché se da una parte il mito risorgimentale è ancora al centro delle celebrazioni, dall’altra i consumi, la diffusione dei media, il miracolo economico portano alla ribalta nuove figure che diventano rapidamente modelli da imitare e fanno perciò avvertire l’obsolescenza del culto per gli eroi militari e risorgimentali⁵.

La televisione è uno degli agenti principali di questa mutazione: molte analisi condotte negli anni Sessanta rilevano come la tv influisca non soltanto sugli aspetti correnti e per così dire di superficie della vita quotidiana – ancorché essenziali, come vedremo – ma anche su alcuni fenomeni profondi. Ad esempio la progressiva diffusione degli apparecchi televisivi nelle famiglie (delle città) converge con la minore propensione all’aggregazione sociale della classe operaia: per un verso è la famiglia ad accrescere il suo potere di aggregazione, poiché l’aumento del potere di acquisto frutto delle lotte sindacali permette di costituire la famiglia come “centro di desideri e di spesa”, rafforzandone la coesione interna; per altro verso le aspirazioni di consumo sono veicolate in buona parte dalla televisione. La classe operaia tende cioè a perdere, o comunque ad allentare, l’abitudine a frequentare con regolarità i luoghi dell’associazionismo politico-sindacale, che da espressioni della solidarietà di classe diventano piuttosto strumenti per il miglioramento delle proprie condizioni di vita. È il fenomeno che in quegli anni viene descritto come “l’imborghesimento della classe operaia”⁶.

⁴ B. ANDERSON, *Comunità immaginate. Origini e diffusione dei nazionalismi*, Manifesto Libri, Roma 1996, p. 24. Sulla dimensione immaginaria dell’idea di nazione cfr. anche le analisi di G. HAGE, *White Nation. Fantasies of White Supremacy in a Multicultural Society*, Pluto Press Australia, Annandale 1998, pp. 38 sgg.

⁵ Cfr. G. FIOCCO, *Le celebrazioni del 1961*, in *Farsi italiani. La costruzione dell’idea di nazione nell’Italia repubblicana*, a cura di A. Bini, C. Daniele, S. Pons, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano 2011, p. 118.

⁶ Per una sintesi e una discussione di alcune analisi sociologiche su questo tema cfr. B. BECCALLI, *Trasformazioni della classe operaia in alcune analisi sociologiche*, in «Quaderni rossi», n. 5, 1965, pp. 142-

Sul piano più immediatamente visibile, l'incidenza della televisione è rapida ed estesa. È ormai acquisito, fin dai primi anni Sessanta, il ruolo che la televisione ha avuto nella diffusione dell'italiano, o più precisamente nella "costruzione" dell'italiano come lingua capace di unificare l'intero Paese⁷. Ma l'aspetto linguistico è solo una parte del processo di progressiva amalgamazione sociale indotto (anche) dalla televisione. Negli anni compresi tra il 1954 e il 1962 – osserva Francesco Alberoni alla fine del decennio, probabilmente con un eccesso di semplificazione ottimistica – una delle spaccature che dividevano l'Italia viene polverizzata: si tratta della spaccatura "fra cultura di villaggio (locale) e cultura nazionale o, meglio, fra la presenza di ampie zone in cui il sistema di riferimento culturale non è la nazione ma il villaggio e qualche entità astratta o lontana ad un tempo (Gerusalemme, l'Unione Sovietica, Brooklyn) e di zone in cui il riferimento nazionale c'è"⁸. In questi anni cruciali "la società nazionale [...] diventa un sistema di riferimento comune. Cioè quanto accade in tutti i punti del sistema accade «qui da noi» e perciò «mi riguarda»"⁹. Su questo processo un'influenza importante – certamente non l'unica – ce l'ha la televisione, la quale propone modelli di comportamento accessibili, grazie anche alla promozione del quotidiano a oggetto di

172. Vi si legge tra l'altro (p. 159): «Le relazioni di vicinato vanno diminuendo, così come vanno diminuendo le relazioni dei compagni di lavoro fuori del lavoro: gli operai passano sempre una quantità maggiore del loro tempo libero in casa (dove spesso c'è la televisione). Le relazioni sociali che la famiglia operaia ha con l'esterno tendono a diminuire; gli operai quindi sono più isolati, per quanto riguarda i rapporti personali extrafamiliari, dei borghesi e dei piccoli borghesi», i quali hanno la consuetudine di invitarsi a vicenda nelle loro case ospitali e quindi mantengono relazioni sociali più frequenti. Sulla tendenza degli operai, e comunque delle classi meno istruite, ad assistere significativamente di più alla televisione rispetto alle classi più istruite e abbienti in questi anni centrali del decennio cfr. anche D. GAROFALO, *Storia sociale della televisione in Italia 1954-1969*, Marsilio, Venezia 2018, cap. *Televisione e domesticità*.

⁷ Cfr. T. DE MAURO, *Storia linguistica dell'Italia unita*, Laterza, Bari 1963. Rispetto a questo problema, Enrico Menduni ha osservato in diverse sedi che non andrebbe trascurato il ruolo della radio. Cfr. ad es. E. MENDUNI, *Televisione all'americana: fare e disfare gli italiani*, in *Farsi italiani...*, a cura di A. Bini, C. Daniele, S. Pons, cit., p. 235.

⁸ F. ALBERONI, *Presenza della TV in Italia (1954-1966)*, in *Televisione e vita nazionale*, a cura di Segreteria Centrale Rai – Servizio Incontri e Ricerche per la Formazione del Personale Programmi, ERI, Torino 1968, pp. 30-31. Le altre spaccature del Paese individuate da Alberoni erano quelle tra cultura cattolica e cultura marxista, e tra Italia industrializzata e Italia sottosviluppata.

⁹ *Ivi*, p. 32.

spettacolo. “Buona parte dei programmi di maggior importanza dal punto di vista della trasformazione culturale del paese – osserva ancora Alberoni – sono basati sul fatto che vi compare «gente come noi». *Lascia o raddoppia?*, *Campanile sera* ecc. testimoniano la possibilità, anzi la realtà di una partecipazione di tutti, uomini singoli, famiglie, villaggi, comunità di altro genere, ad un campo sociale complesso, integrato, ma comune”¹⁰. Naturalmente non c’è nulla di ineluttabile in questo processo, il quale semmai è il frutto di una scelta “politica” precisa. Mario Carpitella ha rievocato in proposito il bivio di fronte al quale ben presto si trova la televisione a proposito del modello di spettacolo leggero da adottare. Due sono i modelli suggeriti dal teatro: quello dell’avanspettacolo, legato sostanzialmente – per forme della realizzazione, temi, interpreti ecc. – a una realtà locale e provinciale; e quello della rivista teatrale, più ambiziosa e dotata di mezzi anche finanziario-produttivi superiori, e dunque orientata verso un ambito nazionale. Di fronte a questo dilemma, la televisione sceglie il secondo modello che garantisce una migliore diffusione della tv su scala nazionale. E dunque la realtà provinciale non è più vista “come protagonista attiva dei programmi, ma come oggetto e parte costitutiva di formule spettacolari basate sulla cosiddetta «vita reale»”¹¹. Oggetto passivo e riserva più o meno folcloristica di storie e personaggi quotidiani, la provincia sembra essere l’espressione di quella che, con una sorta di ossimoro, potremmo chiamare una “distanza ravvicinata”. “Distanza” perché chi sta al centro e ha le leve di tutte le grandi strutture della comunicazione, dai giornali alla radio, dal cinema alla televisione, vede la provincia da lontano, culturalmente e fisicamente; “ravvicinata” perché questa modalità dello sguardo si combina con la volontà di dare della provincia un’immagine familiare, consueta, rassicurante. È lo sguardo dell’osservatore più che del partecipante o, per usare i termini di Denis Cosgrove, dell’*outsider* più che dell’*insider*. Vivendo una realtà, l’*insider* non può staccarsene per guardarla, per cui per lui quella realtà non è un paesaggio¹². Invece l’atteggiamento dell’*outsider* è quello di chi pensa a una realtà in termini di

¹⁰ *Ivi*, p. 37.

¹¹ M. CARPITELLA, *La Provincia e l’Impero*, in *Televisione: la provvisoria identità italiana*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 1985, p. 133.

¹² «Applicare il termine *paesaggio* alle loro condizioni ambientali sembra inappropriato a chi occupa e lavora in un posto come *insider*». D. COSGROVE, *Realtà sociali e paesaggio simbolico*, Unicopli, Milano 1990, p. 38.

oggetto estetico, e dunque – secondo il modello della pittura di paesaggio – di “immagine di un mondo controllato e ben ordinato, produttivo e sereno”¹³.

Le cose in realtà non stanno soltanto nei termini descritti da Alberoni in relazione alla funzione della televisione. Non solo le spaccature continuano evidentemente ad esserci, ma il loro superamento – o comunque il tentativo di un loro superamento – è anche oggetto di azioni per così dire più “riflessive”, di un dibattito che in Italia anima molte aree dell’intelligenza, in particolare a sinistra. Luciano Bianciardi testimonia con sarcasmo della complessità del problema in quel raffinato pamphlet/romanzo/saggio che è *Il lavoro culturale*:

Perché c’era voluta la guerra a farci capire che esistono due Italie? Da una parte l’Italia dei contadini, quelli che lavorano, e poi fanno le guerre; dall’altra l’Italia del signor generale, del vescovo, del federale. E noi cosa stiamo a farci? Noi abbiamo studiato, diceva Marcello, ma quel che abbiamo imparato non servirà a niente, se non ci aiuta a capire le ragioni dei contadini [...] Per questo, in mezzo a noi che volevamo [...] una cultura moderna e spregiudicata, Marcello insisteva a dire [...] che la cultura non ha senso se non ci aiuta a capire gli altri, a soccorrere gli altri, ad evitare il male. Giusto, quindi, prendersela con l’erudizione dei medievalisti e con il dannunzianesimo degli archeologi, giusto anche sostenere le ragioni della provincia [...] ma che tenessimo in mente una cosa fondamentale: ogni cultura dimostra la sua forza e la sua modernità solo confrontandosi con tutta la realtà storica e sociale che ci sta dinanzi, solo se riesce a liberare tutti, a liberare i contadini, a capirli, a farceli simili a noi¹⁴.

Insomma, da un lato c’è un modello di emancipazione critica, in cui le distanze si superano solo se si riesce “a liberare i contadini, a capirli, a farceli simili a noi”; dall’altro un modello di emancipazione più semplificata che più che passare dalla liberazione delle classi subalterne ne promuove i rappresentanti a eroi di un’epica del quotidiano che al fondo lascia l’ordine intatto e che quindi ha un atteggiamento più conservativo che critico.

¹³ *Ivi*, p. 42.

¹⁴ L. BIANCIARDI, *Il lavoro culturale*, Feltrinelli, Milano 2009, pp. 39-40.

La tv e i riti e ritmi di vita di un paese del Molise

Rispetto a un simile quadro generale, l'arrivo della televisione a Roccamandolfi è segnato da un atteggiamento in certo modo ambiguo. Da un lato, la televisione ha i modi dell'occupante, dell'*outsider*: allo spillone d'argento tipico del costume delle donne locali, che lo portano nei capelli, oggi si sostituisce un altro “spillone”, quello delle antenne televisive che mutano il paesaggio dei tetti del paese, e che si conficcano “non sui capelli, ma dentro il cervello del paese”, come afferma la *voice over* a cui è affidato il commento del documentario. La televisione realizza il nuovo simbolo capace di sostituire quello precedente, che ha una radice antica e che viene però spazzato via dall'arrivo del nuovo medium. La constatazione ha un sottile sapore di auspicio.

Anche sul piano enunciativo, l'intera struttura dell'inchiesta ruota attorno alla presenza della televisione come soggetto/oggetto del discorso: l'autore del programma compare in video fin dall'inizio del programma rivolgendosi direttamente alla camera, poi di nuovo appare mentre passeggia nel paese con alcuni abitanti del luogo, dà indicazioni tecniche ecc., la *voice over* guida e commenta continuamente le immagini. Questa dimensione metadiscorsiva innerva tutto il programma. Cioè, sia dal punto di vista sociale che da quello discorsivo la tv afferma se stessa come soggetto ingombrante, tutt'altro che trasparente.

Dall'altro lato, lo sguardo che si porta su quella realtà non è solo quello del colonizzatore o del pedagogo: è invece, se non lo sguardo dell'*insider*, almeno quello dell'osservatore partecipante. La televisione entra nella vita del paese con i modi dell'inchiesta. Ad esempio, partecipa a un rito antico come quello della pesatura, in chiesa, di una bambina malata per offrire al santo locale un peso corrispondente in grano come auspicio di guarigione. Ma la documentazione di questo rito non è neutra: ha invece una forza deflagrante che probabilmente inciderà definitivamente su quella realtà. Realtà immobile da millenni e ora rapidamente sconquassata nelle sue abitudini secolari dall'arrivo della televisione: la *voice over* collega il rito dapprima al passato, evocando consuetudini simili rintracciabili nell'area mediterranea e mediorientale già alcune migliaia di anni prima di Cristo; poi al presente, in una forma apparentemente ingiustificata: «Tra poco i protagonisti di una rappresentazione sacrale antica come la civiltà andranno a sedersi insieme agli altri al caffè davanti al televisore». La televisione è lo snodo, il punto di collegamento tra passato e presente: per esempio i partecipanti al rito – un paio di vecchi, una famiglia, due bambine – sono come intimoriti dalla presenza

del dispositivo televisivo, fingono un'impossibile indifferenza (le luci illuminano abbondantemente gli interni della chiesa, le inquadrature passano in rassegna i volti che, salvo nel caso della bambina pesata, non guardano in macchina, il montaggio è serrato ed efficace), declinano la cerimonia già nella forma di una messa in scena. E d'altra parte il senso della scena è tutto imposto dal commento sapiente di quella nuova dispensatrice di sapere che è la televisione.

Anche la regia dell'intero servizio ha il carattere della messa in scena dichiaratamente esibita: la realtà di un paese che ha modificato le sue abitudini in seguito all'arrivo della televisione non viene colta in flagrante, ma organizzata secondo lo stile e i modi del servizio televisivo. L'autore dell'inchiesta suggerisce più volte al suo operatore di andare in panoramica sulle persone intervistate; le inquadrature intercettano in anticipo ciò che sta per accadere; i dialoghi sembrano usciti da un copione. Insomma, la televisione filtra e modifica il reale attraverso entrambi i modi dell'arrivo a Roccamandolfi: sia perché la vita del paese è modulata in funzione del dispositivo delle riprese, sia perché il tempo e le forme di aggregazione e di vita sono ridefinite dal nuovo medium.

È soprattutto questo l'aspetto sociologicamente più interessante: se prima – come dice il personaggio più colto del paese – ci si riuniva per ascoltare i racconti orali delle gesta dei paladini di Francia, ora ci si riunisce intorno alla televisione, al bar o all'associazione coltivatori del paese. È uno spostamento non da poco, perché fa della televisione un'agenzia informativa, capace di riunire in un unico dispositivo più funzioni: una funzione politica, una funzione formativa e una funzione "territoriale". Sul piano politico attraverso le tribune elettorali gli abitanti di Roccamandolfi possono accedere a un dibattito che, certo, li vede ancora sostanzialmente esclusi. Ma ciò che conta è la consapevolezza dell'esistenza di quella realtà. Intervistati nel servizio, quasi tutti gli abitanti negano di aver visto le tribune elettorali, oppure non ne vogliono parlare. Soprattutto non ne sanno parlare: chi ci prova rimane interdetto dalla difficoltà di rispondere a una domanda. L'universo della politica risulta per gli abitanti del paese troppo lontano e incomprensibile rispetto al loro ambiente di vita, anche se qualcuno coglie la novità di una forma che affianca all'informazione proposta dai piccoli comizi nella piazza del paese un'informazione che proviene dai centri del potere.

Sul piano formativo la televisione si configura come una fonte da cui emana una nuova proposta: per quelle due ore o due ore e mezzo, dalle otto e mezzo di sera fino alle undici, quando tutti si ritirano per andare a dormire, la televisione

trasforma l'esotico nel quotidiano. “Il mondo comunica con un paese degli Abruzzi a quest'ora”, osserva il commento, e già nell'accostare queste due dimensioni, il mondo e il paese degli Abruzzi, c'è la forza irruenta del nuovo medium capace di accorciare straordinariamente le distanze. Tuttavia, la televisione – si afferma con un'argomentazione vagamente platonica¹⁵ – consolida un'informazione che è già nota: si aspetta di vedere Miranda Martino perché il proprietario del bar “la conosce”, avendola intravista una volta a Napoli in un negozio di dischi; oppure si vorrebbe vedere la storia di Mazzini o Garibaldi perché la si ricorda dai racconti orali. Il resto, magari le vere immagini esotiche come quelle che passano sul televisore del bar relative a una festa di pesca lontana, passa apparentemente nell'indifferenza degli spettatori¹⁶. D'altra parte, in parziale controtendenza rispetto a questo atteggiamento, la televisione è anche fonte di mode nuove, di nuovi canoni di gusto, di comportamenti, di desideri: per esempio piacciono alcuni balli e qualcuno comincia a desiderare di partecipare a un programma tv. Resistenza e attrazione si confondono nella sensibilità del paese. È significativo anche il fatto che in tutto il servizio-inchiesta – la cui durata è di poco meno di mezz'ora – non si menzioni mai la pubblicità, benché *Carosello* in questi anni sia il programma più visto dell'intero palinsesto¹⁷. In una comunità economicamente poco sviluppata i consumi sono ancora ridotti e la desiderabilità dei prodotti indotta dalla pubblicità non è sottolineata¹⁸. Il che non vuol dire che la televisione

¹⁵ Nel *Menone* (81c-d), Platone fa dire a Socrate che «cercare ed apprendere sono, nel loro complesso, reminiscenza» poiché l'anima che è immortale e più volte rinata, ha visto tutto del mondo, l'al di qua e l'al di là, cioè l'Ade, dunque, ha già tutto appreso e può solo ricordare ciò che sa già, «ricordo che gli uomini chiamano apprendimento».

¹⁶ Peraltro, le immagini trasmesse dai televisori che si vedono nel servizio sono probabilmente il frutto di un montaggio su un frame che riproduce la fisionomia di un apparecchio tv, giacché non compare la riga orizzontale che, per ragioni di frequenza, si vedeva nelle vecchie immagini di ‘tv nella tv’, inquadrata dalle telecamere.

¹⁷ Cfr. O. CALABRESE, *Carosello o dell'educazione serale*, Clusf, Firenze 1975.

¹⁸ In generale, il rapporto ambiguo della paleotelevisione italiana con la pubblicità è testimoniato anche dalla struttura stessa dei commercial che componevano *Carosello*, con la parte spettacolare ampiamente prevalente, in termini di tempo, sulla coda pubblicitaria. Questo atteggiamento morigerato, in linea con la morale cattolica ancora decisiva nell'orientare le scelte della televisione, è confermato dall'assenza totale di trasmissioni pubblicitarie nei giorni ‘sensibili’ della liturgia religiosa (venerdì santo, 2 novembre).

non sia un potente traino dello sviluppo di una società dei consumi, ma segnala che la sua forza di trazione nel 1961 è evidentemente assai minore nelle zone rurali rispetto alle realtà urbane¹⁹.

Infine sul piano territoriale, contrariamente a quanto accade nei grandi centri urbani dove, come si è visto, la maggiore diffusione della televisione favorisce una più forte aggregazione familiare, nei centri rurali come Roccamandolfi le poche televisioni, diffuse soprattutto nei luoghi pubblici, stimolano la partecipazione collettiva al “rito” serale: molti abitanti scendono lungo le strade fatte a scale del paese portando con sé la sedia per vedere la televisione nel locale dell’associazione dei coltivatori²⁰. Uno dei paesani intervistati nel programma sottolinea come, rispetto al tempo in cui la tv non c’era, ora l’associazione stessa è diventata un ritrovo regolare di tutto il paese, e pure le abitudini orarie sono cambiate: si fa più tardi davanti alla tv e la mattina la sveglia suona un’ora dopo. Insomma, la televisione ha riunito rapidamente tutta la comunità, l’ha ricostruita e riconfigurata come tale.

È chiaro che la televisione si installa nel cuore di questo mondo fermo dalla notte dei tempi con la forza di un ordigno: il paese aveva le sue abitudini, anche culturali, con i racconti serali e i personaggi della storia italiana evocati come miti lontani. Il tempo, che sembrava fermo e circolare, ora corre come una freccia e la televisione sconvolge rapidamente l’ordine precedente. Le interviste condotte durante l’inchiesta hanno una forza maieutica: ad esempio il bacio, divenuto un fatto sociale, “finalmente messo all’aria”, come dice la *voice over*, è certificato ora dalla televisione e quindi in certo senso sdoganato. La televisione cristallizza ciò che stentava a esistere socialmente. Le ragazze si pettinano come le cantanti e seguono la moda. Se la televisione è una finestra sul mondo, il vento può spirare in

¹⁹ A implicita conferma di ciò, a proposito della diffusione di alcuni prodotti reclamizzati dalla pubblicità (ad esempio quelli per l’igiene personale) Stephen Gundle associa l’avvento di una società moderna allo stile urbano. Cfr. S. GUNDLE, *L’americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell’Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni storici», n. 62, 1986, p. 581.

²⁰ La stessa abitudine - se possibile scolpita ancora più plasticamente poiché gli abitanti del paese raccontano di “contadini di montagna anche decrepiti” che scendono giù per i viottoli scoscesi - è descritta pochi anni prima da Mauro Calamandrei in un celebre articolo sulla diffusione dei media a Scarperia, comune rurale toscano (M. CALAMANDREI, *La città in campagna*, in «L’Espresso», 25 gennaio 1959, pp. 12-13).

entrambe le direzioni: da lì si può vedere il mondo, l'altrove reso d'improvviso vicino, ma il mondo può anche intervenire a cambiare il qui e ora del paese. Dopo pochi anni di presenza della tv le coscienze sono già cambiate. Che ne sarà allora di quelle stesse coscienze dopo dieci o vent'anni di trasmissioni? La tv riuscirà a proporre stili di vita, forme di apprendimento, modelli culturali? *Di sera a Roccamandolfi* termina sintomaticamente su questo interrogativo. Al di là della piccola comunità molisana, la domanda che ci si pone nel 1961 è relativa alla possibilità di incidenza formativa della televisione. Dunque, la risposta a queste domande va probabilmente ricondotta a quella funzione pedagogica che la tv ha assolto per il lungo periodo della “paleotelevisione”. Da questo punto di vista l'inchiesta di Giuseppe Lisi costituisce un esempio virtuoso di un programma che propone una visione sfaccettata del nuovo medium: da un lato si insiste sulla sua forza comunicativa, capace di scardinare antiche abitudini, dall'altro all'interno del servizio si fanno anche osservazioni metatelevisive, sia pure con accenti talvolta un po' paternalistici: in questo senso la funzione della televisione suggerita dal servizio è (anche) quella di insegnare un approccio ecologico al mezzo, di renderlo familiare non solo come oggetto di ricezione ma anche come strumento di comunicazione. Una volta Umberto Eco si è chiesto se la televisione può insegnare: all'interno di un ampio ragionamento sulle forme generali della pedagogia, Eco distingueva – quanto ai programmi televisivi – i programmi “lordi” e i programmi “netti”. I primi sarebbero i programmi “normali”, i secondi sarebbero invece quelli che parlano della televisione, che hanno quindi una struttura metalinguistica. I programmi “netti”, come in buona parte è *Di sera a Roccamandolfi*, hanno cioè, almeno a prima vista, una funzione educativa più evidente. Tuttavia, l'obiettivo essenziale di una formazione all'audiovisivo non è tanto quello di insegnare a capire attraverso i programmi “netti” la televisione “lorda”. Più in generale infatti «l'educazione, quella vera, non significa insegnare ai giovani a fidarsi della scuola. Al contrario, consiste nell'allenare i giovani a criticare i libri di scuola e scrivere i propri libri di testo»²¹. In una realtà culturalmente ed economicamente chiusa, questa inchiesta contribuisce in piccolo a stimolare una relazione consapevole con la tv. Come diceva Eco in chiusura del suo intervento, «non spegnete la televisione, accendete la vostra libertà critica»²².

²¹ U. ECO, *La televisione può insegnare?*, ora in ID., *Sulla televisione*, La nave di Teseo, Milano 2018, p. 308.

²² *Ivi*, p. 312.

saggi

**Lo *Stemma codicum* della sceneggiatura
di *The Other Side of the Wind*
L'opera incompiuta di Orson Wells**

Massimiliano Studer*

ABSTRACT

Questo studio si propone di colmare, per quanto possibile, una lacuna di ricerca relativa a uno dei film incompiuti di Orson Welles, *The Other Side of the Wind*. Grazie a un'analisi strutturata e approfondita di vari archivi wellesiani, sia europei che nordamericani, è stato possibile consultare e confrontare una notevole quantità di bozze di sceneggiatura, redatte da Orson Welles nell'arco di diversi anni, tra l'aprile del 1971 e il settembre del 1974. Un confronto che ha permesso di stilare lo *Stemma codicum* della sceneggiatura di *The Other Side of the Wind*.

Parole-chiave. *The Other Side of the Wind*, Archivio Orson Welles di Torino, Filologia del cinema

This study aims to fill, as far as possible, a research gap relating to one of Orson Welles' unfinished films, *The Other Side of the Wind*. Thanks to a structured and in-depth analysis of various Wellesian archives, both European and North American, it was possible to consult and compare a substantial quantity of screenplay drafts, written by Orson Welles over several years, between April 1971 and September 1974. A comparison that made it possible to draw up the *Stemma codicum* of the screenplay for *The Other Side of the Wind*.

Keywords. *The Other Side of the Wind*; Orson Welles Archive of Turin; Philology of cinema

* Massimiliano Studer, Ricercatore indipendente, massimiliano.studer@gmail.com.

Una premessa teorico-metodologica

La presente ricerca ha dovuto confrontarsi con alcune caratteristiche peculiari del *modus operandi* di Orson Welles per poter portare a compimento un'analisi di stampo filologico su *The Other Side of the Wind* (*Id.*, Orson Welles, 1970-2018). Nella prassi ordinaria, un percorso di indagine di questo tipo si rivolge a un'opera cinematografica finita ovvero portata a compimento dal suo autore. Il cineasta statunitense, tuttavia, non è riuscito a completare questa pellicola quando era in vita e il montaggio finale del film è stato realizzato a distanza di molti anni dalla sua morte, a opera di persone estranee al progetto originale. Questa peculiarità dell'oggetto di indagine ha posto un primo elemento di criticità rispetto alle ordinarie operazioni di indagine filologica. Alle condizioni attuali, infatti, non vi è modo di delineare un'edizione critica del film¹. Ed è ovviamente irrealizzabile un'indagine approfondita sulle eventuali diverse edizioni dell'opera². Non vi sono le condizioni, in altre parole, per compiere un'operazione simile a quella già realizzata per *Mr. Arkadin* (*Rapporto confidenziale*, Orson Welles, 1955), di cui sono state individuate sette distinte versioni³. Per ovviare a questo problema e al contempo realizzare una ricerca originale su *The Other Side of the Wind*, si è scelto di concentrare l'indagine sull'evoluzione della sua sceneggiatura⁴, un aspetto della creazione cinematografica⁵ di rado riferita allo specifico filmico⁶ e solitamente

¹ Si veda la ricostruzione filologica realizzata da Canosa per *Intolerance: Love's Struggle throughout the Ages* (*Intolerance*, David W. Griffith, 1916), M. CANOSA, *Per una teoria del restauro cinematografico*, in *Storia del cinema mondiale*, a cura di G.P. Brunetta, vol. V, Einaudi, Torino 2001, pp. 1069-1118.

² Per comprendere il problema, si pensi al denso lavoro di indagine realizzato da Elena Degrada per le diverse edizioni di *Europa '51* (Roberto Rossellini, 1952), E. DEGRADA, *Le varianti trasparenti. I film con Ingrid Bergman di Roberto Rossellini*, LED, Milano 2008, pp. 143-164.

³ Jonathan Rosenbaum ha realizzato un'indagine abbastanza approfondita sulle sette edizioni del film (J. ROSENBAUM, *Discovering Orson Welles*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 2007, pp. 146-62), ma si deve certamente a Ciro Giorgini una fedele ricostruzione filologica dell'opera, mediante la messa in onda, il 2 aprile 2005, durante la trasmissione *Fuori Orario* di tutte le versioni esistenti di *Rapporto Confidenziale*.

⁴ Sui rapporti tra autorialità cinematografica, evoluzione della scrittura della sceneggiatura e opere non portate a compimento si segnala il contributo di A. MCAULAY in *Screenwriters and Screenwriting Putting Practice into Context*, a cura di C. Batty, Palgrave Macmillan, London-New York 2014, pp. 189-206.

⁵ Si pensi al concetto di *discourse frame* elaborato dallo studioso australiano Steven Maras in

relegato ai margini della filologia filmica. Non vi sono dubbi che Orson Welles sia stato il creatore assoluto di questo film, a partire dalla stesura del suo *script*, l'unico, al momento, da attribuire con certezza al regista e sul quale è incentrato il presente studio. In questo senso, è stato attribuito al concetto di 'autore' il significato che emerge dal costrutto teorico «film come arte» elaborato da Giovanna Fossati⁷. Con questa espressione, si intende un'opera cinematografica realizzata secondo le chiare ed esplicite volontà del suo creatore, che ha utilizzato uno specifico *medium* per esprimere artisticamente le sue convinzioni personali.

La travagliata produzione della pellicola ha spinto il regista ad apportare modifiche alla parte scritta del film anche durante la fase delle riprese, rendendo sempre arduo un lavoro di indagine di questo tipo. La mancanza di contributi sul tema è stata condizionata dalle reiterate dichiarazioni di Welles sulla natura quasi sperimentale del film, girato, a suo dire, senza l'ausilio di una fonte scritta. L'uscita dell'edizione ufficiale della sceneggiatura di *The Other Side of the Wind*, pubblicata dal Festival del Cinema di Locarno nel 2005 grazie a una copia presente al Filmmuseum di Monaco⁸, ha infine reso apparentemente inutili gli approfondimenti sull'argomento. Per questi motivi, nessuno studio ha finora tentato di realizzare una preliminare procedura di collazione dei testimoni della sceneggiatura del film. La recente riscoperta dell'archivio Orson Welles del Museo Nazionale del Cinema di Torino ha invece reso possibile un lavoro di approfondimento sul tema⁹. I documenti di questo fondo hanno permesso, infatti, di tentare una prima e inedita mappatura dei documenti riferiti alla fonte scritta del

un'interessante monografia sul tema dei rapporti molto labili tra sceneggiatura e film, S. MARAS, *Screenwriting: History, Theory and Practice*, Wallflower, London-New York 2009.

⁶ Cfr. G. DELLA VOLPE, *Il verosimile filmico (Note sul rapporto di forma e contenuto nell'immagine filmica)*, in Id., *Opere*, vol. V, Editori Riuniti, Roma 1973.

⁷ Cfr. G. FOSSATI, *Dai grani ai pixel. Il restauro del film nella transizione dall'analogico al digitale*, Persiani, Bologna 2022, pp. 170-173.

⁸ O. WELLES, O. KODAR, *The Other Side of the Wind: Scénario-screenplay*, a cura di G. Gosetti, Locarno International Film Festival-Cahiers du Cinéma, Locarno 2005. L'informazione relativa alla copia della sceneggiatura utilizzata dagli organizzatori del Festival di Locarno per la pubblicazione è stata fornita all'autore da Giorgio Gosetti in data 22 febbraio 2019.

⁹ R. KELLY, *Turin film museum contains trove of Orson Welles papers*, in Wellesnet.com, 1 febbraio 2018, <<https://www.wellesnet.com/turin-museum-orson-welles/>> (ultima consultazione: 1 luglio 2023).

film e di realizzare il relativo *stemma codicum*.

Per meglio comprendere l'evoluzione della scrittura, verranno messi in evidenza alcuni aspetti della sceneggiatura che hanno trovato una traduzione plastica nella versione cinematografica del film, realizzata solo nel 2018, in conseguenza dell'intervento finanziario dalla piattaforma Netflix e al contributo creativo del montatore Bob Murawski. Saranno indicate alcune incongruenze tra quanto riportato nelle fonti originali e l'edizione finale di *The Other Side of the Wind*. In questo senso, l'approccio filologico utilizzato in questo contributo, pur mostrando un inevitabile aspetto di acribia, ha reso evidente il potenziale critico dei suoi strumenti di indagine¹⁰.

Genesi e sviluppo della parte letteraria di *The Other Side of the Wind*

La genesi del film che Orson Welles incominciò a girare a partire dall'agosto del 1970, con il titolo di *The Other Side of the Wind*, ha avuto un vero e proprio antenato diretto in un progetto incompiuto ambientato nel mondo delle corride, sul quale il regista ha incominciato a scrivere una sceneggiatura apposita a partire dal 1963. Il cineasta americano decise di intraprendere questo nuovo progetto filmico in seguito alla morte di Ernest Hemingway, avvenuta nel luglio del 1961, un evento che aveva impressionato molto Welles e che lo aveva spinto a dedicare un film alla figura dello scrittore. Dopo un anno di lavoro di scrittura, nell'agosto del 1964, il regista autorizzò Juan Cobos e la rivista spagnola «Film Ideal» a pubblicare alcuni frammenti di una sceneggiatura intitolata *The Sacred Monsters (IDEAL)*¹¹.

In precedenza, nel 1963, un anno prima dell'intervista a Juan Cobos, Welles aveva co-finanziato un documentario, girato da Albert e David Maysles e intitolato *Welles in Spain (Id., Albert e David Maysles, 1963)*, per descrivere la lavorazione di un suo nuovo film ambientato in Spagna¹². Purtroppo il documentario non ha

¹⁰ Cfr. L. CANFORA, *Filologia e libertà. La più eversiva delle discipline, l'indipendenza di pensiero e il diritto alla verità*, Mondadori, Milano 2008, pp. 9-13.

¹¹ Orson Welles potè firmare l'articolo, mentre la presentazione del progetto filmico venne affidata a Juan Cobos, cfr. O. WELLES, «THE SACRED MONSTERS» (*Los monstruos sagrados*). *Fragmento del guión de Orson Welles*, in «Film Ideal», n. 150, 15 agosto 1964, pp. 574-575; J. COBOS, *Orson Welles. España como obsesión*, Filmoteca Valenciana-Filmoteca Española, Valencia-Madrid 1993, pp. 162-165.

¹² Juan Cobos, nella sua monografia dedicata ai rapporti tra Welles e la Spagna del 1993, indica

mai visto la luce, ma sono stati comunque realizzati una decina di minuti, utilizzando alcune riprese effettuate presso l'hotel Castellana Hilton di Madrid nel 1963. Il frammento di questo documentario è, a ogni modo, abbastanza eloquente e permette di intuire, in maniera sufficiente, le intenzioni creative di Welles rispetto a questo nuovo progetto filmico da ambientare nel mondo delle corride. Un piccolo, ma importante frammento in grado di illustrare comunque tutti i temi di *The Sacred Monsters* e il *modus operandi* che Welles aveva ipotizzato di utilizzare per la sua realizzazione. Un ulteriore elemento di interesse di questo breve documentario risiede nella sua capacità di mostrare alcuni elementi narrativi e operativi che saranno utilizzati da Welles nel successivo progetto di *The Other Side of the Wind*. In *Welles in Spain*, inoltre, il regista espresse la volontà di ricorrere a un metodo di improvvisazione recitativa, scientemente ricercato per creare un'opera del tutto inedita e originale¹³.

Fino al febbraio 1966, Welles proseguì nella stesura della sceneggiatura di questa nuova pellicola, scrivendo alcune versioni (I1, I2, IN): i testimoni di questo documento sono attualmente depositate presso l'archivio Welles della University of Michigan¹⁴. In seguito al fallimento commerciale del film *Il momento della verità* (Francesco Rosi, 1965) anch'esso ambientato nel mondo delle corride e ispirato all'anomalo 'romanzo' di Ernest Hemingway *Morte nel pomeriggio* (1932)¹⁵, Welles

erroneamente che il documentario sia stato girato nel giugno del 1966 (cfr. *Ivi*, p. 163). Come vedremo più avanti, tuttavia, questa informazione è incompatibile con una dichiarazione di Welles allo stesso Cobos, del febbraio-marzo 1966, circa l'intenzione del regista di abbandonare il progetto di *The Sacred Monsters*. Il sito ufficiale del Maysles Documentary Center, inoltre, riporta la data del 1963 per il documentario *Welles in Spain, Orson Welles in Spain*, in Maysles Films Inc., s.d., <<http://mayslesfilms.com/film/orson-welles-in-spain/>> (ultima consultazione: 1 luglio 2023). La collocazione delle riprese nel 1966, dunque, è stata scambiata con l'anno di uscita del breve frammento, di circa 10 minuti, realizzato in 16 mm.

¹³ Cfr. C. HEYLIN, *Despite the System: Orson Welles Versus the Hollywood Studios*, Chicago Review, Chicago 2005, p. 351.

¹⁴ O. WELLES, O. KODAR, *The Other Side of the Wind* [draft pages and story notes], 16 marzo 1971-28 aprile 1971, s.d (cartelle 3.0), in Welles-Kodan Collection, University of Michigan, scatola 3. Cfr. N. CICCONE, 'Sacred Beasts' fragments – Lost first version of 'The Other Side of the Wind', in Wellesnet.com, 16 ottobre 2019, <<https://www.wellesnet.com/sacred-beasts-lost-other-side-wind/>> (ultima consultazione: 1 luglio 2023).

¹⁵ Cfr. F. ROSI, G. TORNATORE, *Io lo chiamo cinematografo*, Mondadori, Milano 2014, p. 223.

abbandonò l'idea di realizzare *The Sacred Monsters*, lasciando incompleta la relativa sceneggiatura¹⁶.

Nel luglio 1970, però, Welles ottenne una sostanziosa somma di denaro da Bert Schneider e Bob Rafelson, i produttori di *Easy Rider* (*Easy Rider – Libertà e paura*, Dennis Hopper, 1969), per incominciare la lavorazione di un nuovo film¹⁷. Il nuovo progetto, però, venne abbandonato in brevissimo tempo. Tuttavia, non avendo ricevuto la richiesta di restituire la somma di denaro inizialmente pattuita, il regista pensò di utilizzare il finanziamento per incominciare a lavorare a un nuovo film, riprendendo la storia, i personaggi e gran parte della trama di *The Sacred Monsters*: ebbe così formalmente inizio la lavorazione di *The Other Side of the Wind*. Per alcuni mesi, il regista effettuò le riprese del nuovo film senza ricorrere al supporto di un'apposita fonte letteraria. Ma nei primi mesi del 1971, invece, Welles incominciò a scrivere una specifica sceneggiatura. Di questa primigenia versione, ha parlato lo studioso statunitense Joseph McBride, secondo il quale il Festival del cinema di Locarno avrebbe utilizzato questa versione per pubblicare, nel 2005, l'edizione ufficiale della sceneggiatura: «The 1971 screenplay by Welles and Oja Kodar was published in a combined English and French edition in 2005 by Cahiers du Cinéma and the Festival International du Film de Locarno (Switzerland), in conjunction with that year's Locarno Welles conference and retrospective»¹⁸.

L'affermazione di una fonte estremamente autorevole come quella di McBride, tuttavia, non è risultata corretta, come emergerà chiaramente nelle prosieguo della trattazione. È stato possibile, infatti, rinvenire questa stesura del 1971 presso il fondo Welles del Museo Nazionale del Cinema di Torino e constatare che non fosse quella utilizzata dal Festival di Locarno per la pubblicazione del 2005. In particolare, il capoluogo piemontese è in possesso di questo testimone, redatto con molta probabilità il 30 aprile 1971 (ORWE0085TO)¹⁹.

¹⁶ Cfr. E. RIAMBAU, *Orson Welles: Una Espana Inmortal*, Filmoteca Espanola-Ministerio de Cultura, Valencia-Madrid 1993, pp. 122-123; M. STUDER, *Orson Welles e la New Hollywood. Il caso di The Other Side of the Wind*, Mimesis, Milano-Udine 2021.

¹⁷ Cf. J. MCBRIDE, *What ever happened to Orson Welles? A Portrait of an Independent Career*, University Press of Kentucky, Lexington 2006, pp. 137-138.

¹⁸ *Ivi*, p. 23.

¹⁹ Cfr. Fondo Orson Welles, Archivi Museo Nazionale del Cinema, ORWE0085.

Insieme alla sceneggiatura di base del film, Welles, e la sua compagna Oja Kodar, pensarono di dover creare uno specifico script, scritto sempre nel 1971, che descrivesse i passaggi narrativi di quello che è comunemente noto come “il film nel film”, ovvero un testo specificamente dedicato alla trama di una lungometraggio realizzato dal regista Jake Hannaford, il protagonista di *The Other Side of Wind* e visibile in alcune scene del film (FWITF): anche questa breve sceneggiatura è attualmente depositata presso la University of Michigan²⁰.

La Filmoteca de Catalunya, infine, possiede un altro documento in grado di tracciare la genealogia della parte letteraria di *The Other Side of Wind*. A Barcellona, infatti, è presente un altro testimone della sceneggiatura, databile in maniera probabile intorno al maggio 1971 (BAR71)²¹.

Negli anni successivi, Welles decise di apportare ulteriori innovazioni al testo e scrisse ulteriori edizioni della sceneggiatura. Presso il fondo Welles del Museo Nazionale del cinema di Torino sono presenti quattro testimoni di questo documento, databili con le seguenti coordinate temporali: 4 dicembre 1972 (ORWE 0072TO), 28 dicembre 1972 (ORWE0074TO), 19 gennaio 1973 (ORWE0079TO) e 30 gennaio 1973 (ORWE0081TO)²².

Durante tutto il 1973 Welles decise di interrompere la produzione di *The Other Side of the Wind* a causa dell'esaurimento dei fondi necessari per la prosecuzione delle riprese: in questo periodo, però, ebbe modo di portare a termine la lavorazione e il montaggio di *F for Fake* (*F come Falso*, O. Welles, 1973), come riferito da diverse fonti²³. A fine ottobre 1973, il regista, dopo una serie di incontri, riuscì a ottenere un finanziamento per il completamento del film, firmando un

²⁰ *Synopsis of Hannaford Film and Character Notes*, settembre 1974, Welles-Kodar Collection, University of Michigan, scatola 5, cartella *Correct Cutting Copy*. Per un'ampia descrizione di questa parte di sceneggiatura cfr. M. STUDER, *Welles Exploring New Hollywood Production Opportunities: Sex and Nudity in The Other Side of the Wind*, in «Cinergie – Il Cinema E Le Altre Arti», n. 16, 2019, pp. 181-195.

²¹ Informazione riferita all'autore da Esteve Riambau. È doveroso riferire che non è stato possibile consultare il testimone per la presente ricerca.

²² Fondo Orson Welles, Archivi Museo Nazionale del Cinema, ORWE0072, ORWE0074, ORWE0079, ORWE0081.

²³ Cfr. P. BOGDANOVICH, *Io, Orson Welles*, a cura di J. Rosenbaum, Baldini e Castoldi, Milano 1993, pp. 490-491; MCBRIDE, *What ever happened to Orson Welles?*, cit., p. 246.

contratto di collaborazione con un facoltoso produttore iraniano, Mehdi Bousheri, il cognato di Reza Pahlavi, lo Sha di Persia²⁴. Grazie a questo accordo, Welles ricevette i finanziamenti per riprendere a girare il film in Arizona a inizio febbraio 1974. In seguito all'accettazione del contratto siglato con Bousheri, il regista decise di apportare alcune modifiche alla sceneggiatura, scrivendo, il primo febbraio 1974, una nuova edizione (ORWE0082TO): il Museo Nazionale del Cinema di Torino, possiede due testimoni di questa versione²⁵ che, nel 2005, come ricordato più volte, si è anche tramutata nella pubblicazione ufficiale della sceneggiatura, divenendo per questo l'*editio princeps* o *editio praecipua* di *The Other Side of the Wind* (LOC05). Per rispettare una specifica clausola contrattuale imposta da Mehdi Bousheri, che chiedeva espressamente di girare alcune scene del film in Iran, Welles decise, poi, di apportare alcune nuove modifiche alla sceneggiatura, redigendo una nuova edizione, datata 18 marzo 1974 (ORWE0084TO)²⁶.

Alla ricerca del testimone perfetto

Un punto di partenza fondamentale da cui partire per una corretta descrizione della genealogia della stesura della parte letteraria del film è stato quello di individuare il miglior testimone di sceneggiatura di *The Other Side of the Wind*, da utilizzare come edizione di riferimento che consentisse di effettuare tutti i confronti con le innumerevoli versioni depositate nei fondi archivistici wellesiani consultati. In un primo momento, si è pensato che il testimone più autorevole da utilizzare fosse quello che il Festival del cinema di Locarno aveva utilizzato per la pubblicazione del 2005. A un'analisi più approfondita, tuttavia, si è constatato che questa operazione editoriale è stata realizzata mediante la mera individuazione di un testo completo, fornito in specifico dal Filmmuseum di Monaco, senza però che venisse realizzata un'elementare indagine di comparazione con altri testimoni. È sintomatico constatare che nella relativa pubblicazione non sia stata inserita alcuna informazione concernente la data, anche solo presunta, della stesura del testo da parte di Welles. Inoltre, non esiste alcun riferimento esplicito al criterio

²⁴ J. KARP, *Orson Welles's Last Movie: The Making of The Other Side of the Wind*, St. Martin's Griffin, New York 2015, pp. 121-123.

²⁵ Cfr. Fondo Orson Welles, Archivi Museo Nazionale del Cinema, ORWE0082, ORWE0083.

²⁶ Cfr. Fondo Orson Welles, Archivi Museo Nazionale del Cinema, ORWE0084.

filologico utilizzato per identificare il testimone del Filmmuseum, considerato, acriticamente, come estremamente affidabile e, per tale motivo, scelto per una pubblicazione ufficiale. Il risultato di questa operazione editoriale ha prodotto la diffusione di un testo, che ha immediatamente goduto non solo di un'incondizionata accettazione, ma soprattutto di una consistente diffusione, diventando, *de facto*, il *textus receptus* della sceneggiatura. Quest'ultima ipotesi, si è trasformata in concreta evidenza, in particolare dopo l'uscita del film avvenuta nel novembre 2018: Netflix ha, infatti, permesso che fosse reperibile in internet una versione digitale della sceneggiatura²⁷. A seguito di un raffronto tra questa versione e quella pubblicata dal festival di Locarno, è stato relativamente semplice prendere atto che si trattasse della medesima copia. Per stabilire che ci fosse una sovrapposizione tra i due testimoni, si è cercato di individuare un piccolo, ma efficace frammento che fungesse da collegamento e che dimostrasse, in maniera inequivocabile, la perfetta sovrapposizione tra le due copie.

La consapevolezza che fosse disponibile una versione digitale della sceneggiatura ha impresso alla ricerca una spinta inaspettata: la versatilità e l'estrema flessibilità dello strumento digitale, infatti, ha permesso di confrontare, senza grandi dispendi di energia, la versione montata del film e la sceneggiatura. Dopo un serrato e certosino confronto tra queste due fonti, infatti, è emersa in maniera evidente una dissonanza, che ha permesso di mettere in discussione il testimone di Locarno-Monaco come edizione di riferimento ideale. In particolare, in un passaggio di un dialogo tra il personaggio di Jake Hannaford e il suo allievo e amico Brooks Otterlake, è stato possibile stabilire una differenza concreta tra le due versioni. Nella fonte scritta, troviamo un dialogo tra i due personaggi, che Welles ha modificato in un piccolo, ma significativo dettaglio nella parte recitata e filmica:

Hey — remember when you first
appeared on that location of mine
up in Bolivia? What is it — just
three years ago?²⁸.

²⁷ Attualmente non disponibile *online*.

²⁸ «Ehi, ricordi quando sei apparso per la prima volta in quella location in Bolivia? Che cos'è - solo tre anni fa?» (traduzione mia). O. WELLES, *The Other Side of the Wind* [Netflix], p. 163; WELLES, KODAR, *The Other Side of the Wind: scénario-screenplay*, cit., p. 188.

Fig. 1. La battuta di Jake Hannaford modificata da Welles in seguito dell'ingresso degli iraniani nella produzione.



La parola chiave su cui concentrare l'attenzione, in questo passaggio, è «Bolivia». Si tratta, infatti, di un termine geografico che Welles ha volutamente deciso di cambiare in un momento ben preciso della produzione del film. In altri termini, «Bolivia» è la parola chiave che consente di identificare il momento in cui le sorti finanziarie della produzione passarono nelle mani della Astrophore di Mehdi Bousheri. Il nome del paese sudamericano, infatti, verrà sostituito dalla parola «Iran» solo a partire dalle stesure successive ai primi giorni del febbraio 1974, un periodo della lavorazione del film in cui John Huston verrà assunto dalla produzione franco-iraniana per interpretare il ruolo di Jake Hannaford. Questa ipotesi è ulteriormente confermata dalla presenza del termine «Iran» nella versione filmica di Netflix, come si può evincere dal fotogramma del film riportato sopra. È utile sottolineare che questo termine comparirà a partire dalla stesura della sceneggiatura del 6 febbraio 1974, una data di poco antecedente l'arrivo di John Huston sul set di *The Other Side of the Wind*²⁹. Presso il Museo Nazionale del Cinema di Torino è infatti depositato

²⁹ Cf. KARP, *Orson Welles's Last Movie: The Making of The Other Side of the Wind*, cit., pp. 127-128; RIAMBAU, *Una España Inmortal*, cit.

un testimone che attesta la modifica del termine geografico: un'edizione che si potrebbe definire, dunque, spartiacque. A pagina 162, infatti, è inserita la parola «Iran» ed è visibile la dicitura «Rev 2/6/1974». È necessario, in questo frangente, sottolineare che questa data non deve essere letta nella modalità tipicamente italiana, che interpreterebbe le coordinate temporali come 2 giugno 1974, ma quella statunitense, a cui si riferiva evidentemente Orson Welles, suggerendo l'interpretazione della data come un 6 febbraio 1974³⁰.

Questa scoperta ha condotto la ricerca a una decisiva svolta, spingendo l'indagine verso un'immediata collazione per realizzare un censimento delle innovazioni e degli errori, presenti nei diversi testimoni della sceneggiatura individuati durante la ricognizione degli archivi. Si è infatti dedotto che fosse di capitale importanza andare alla ricerca di questa significativa innovazione e constatare se il cambiamento fosse stato tramandato o meno nelle diverse copie di sceneggiatura e in questo modo datare, in maniera abbastanza precisa, uno dei qualsiasi testimoni consultati. In altre parole, una volta individuato il testimone del 6 febbraio 1974, in cui era presente l'innovazione caratterizzata dalla parola «Iran», lo si è utilizzato come punto di riferimento, tramutandolo in un cosiddetto testo di collazione³¹. In questo modo, ogni altra consultazione si è sempre indirizzata, come primo atto di analisi, verso la ricerca della presenza dell'eventuale trasmissione dell'innovazione nel testimone consultato. Il risultato finale della collazione ha permesso di constatare che un solo testimone, datato 9 settembre 1974 e depositato presso l'archivio del Principe Tasca della University of Michigan³², ha ereditato l'innovazione, mentre tutte le altre non presentavano la suddetta variante.

Vi è inoltre un altro elemento narrativo di primaria importanza che è stato utilizzato come testo di collazione e che ha consentito di realizzare una precisa comparazione delle diverse fonti, sia filmiche che scritte, per stabilire il livello di rispetto filologico realizzato da Netflix e Murawski nella composizione della versione filmica di *The Other Side of the Wind*. L'*incipit* del film, sia in sede di scrittura che in quella filmica, è stato impostato da Welles a partire da un

³⁰ Fondo Orson Welles, Archivi Museo Nazionale del Cinema, ORWE0084, f. 162.

³¹ Cfr. A. STUSSI, *Introduzione agli studi di filologia italiana*, Il Mulino, Bologna 2015, p. 117.

³² Cf. *The Other Side of the Wind* [Script], Orson Welles-Alessandro Tasca di Cutò Papers, University of Michigan, scatola 1.

particolare data come un racconto audiovisivo in cui la sua stessa voce, in fuoricampo, commenta la vita di Jake Hannaford così come è emersa dal ritrovamento di filmati realizzati da un gruppo di filmmaker giunti per riprendere i festeggiamenti per il suo settantesimo compleanno.

O.W.'S VOICE
(on the sound-track)
That's the car...

FADE IN:
A STILL PHOTOGRAPH—
A SPORTS CAR—
HIDEOUSLY TWISTED AND
BROKEN — GUTTED WITH
FIRE

What was left of it after the accident
... If it was an accident³³.

Nella parte finale del monologo, si è ritenuto opportuno tener conto delle novità tecnologiche presenti nel 2018, perché la voce del regista, rimarcando la natura *'found footage'* del film, è riuscita a enfatizzare il contrasto tra i materiali utilizzati dai filmmaker presenti alla festa di Hannaford e le attuali tecnologie digitali.

This was put together from many
Sources — from all that footage
Shot by the TV and documentary
Film-makers — and also the students,
Critics and young directors who
Happened to bring sixteen and eight
Millimeter cameras 'having been invited to Jake's 70th' (to his) birthday
Party... 'That was long before cell phone cameras and computerized images'³⁴.

³³ WELLES, *The Other Side of the Wind* [Netflix], cit., p. 1; WELLES, KODAR, *The Other Side of the Wind: Scénario-screenplay*, cit., p. 118.

³⁴ Le battute contenute nella versione filmica di Netflix sono state poste in neretto dall'autore. In questo caso le parole usate da Bogdanovich sono quasi le stesse riportate in sceneggiatura, WELLES, *The Other Side of the Wind* [Netflix], cit., p. 2; WELLES, KODAR, *The Other Side of the Wind: Scénario-screenplay*, cit., p. 118.

Le frasi fra apici non sono comunque presenti nelle sceneggiature più tardive consultate per il presente lavoro di ricerca. Non compaiono, infatti, né nella sceneggiatura senza data, ma successiva a quella del 1 settembre 1974, depositata a Torino³⁵, né quella depositata presso l'archivio Principe Tasca della University of Michigan e datata 9 settembre 1974, da considerarsi come un'ultima, e forse definitiva, edizione di sceneggiatura: il documento è attualmente depositato presso l'archivio del Principe Alessandro Tasca Filangeri di Cutò della University of Michigan (MIGHTAS)³⁶.

Lo Stemma codicum della sceneggiatura di *The Other Side of the Wind*

Legenda

Ω: ipotetica stesura manoscritta, finora non rinvenuta, della prima versione di *The Sacred Monsters*;

IDEAL: frammenti di *The Sacred Monsters* pubblicati sulla rivista spagnola *Film Ideal* nell'agosto 1964;

11, 12, IN: Numero imprecisato di sceneggiature dattiloscritte incomplete di *The Sacred Monsters*, differenziate tra loro da alcune innovazioni e depositate presso University of Michigan. Data di stesura ignota, ma certamente antecedenti il febbraio 1966;

A: innovazioni manoscritte inserite in 11;

β: innovazioni manoscritte inserite in 11;

γ: innovazioni manoscritte inserite in 12;

Ω1: Anello mancante: ipotetica stesura manoscritta, finora non rinvenuta, di una versione di collegamento tra *The Sacred Monsters* e *The Other Side of the Wind*;

FWTF: Sceneggiatura dattiloscritta del "film nel film" ("Film within the film"), redatta probabilmente nel 1971 e depositata presso la University of Michigan;

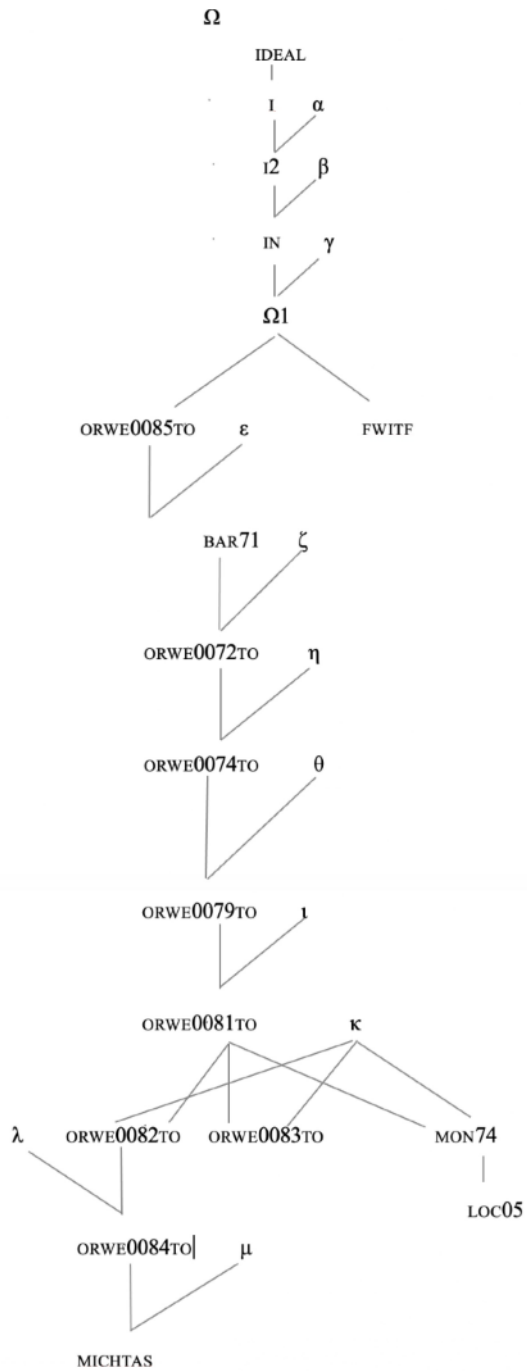
ORWE0085TO: Archivio Welles di Torino, prima probabile stesura della sceneggiatura di *The Other Side of the Wind* (TOSOTW) del 30 aprile 1971 con innovazioni inserite in **Ω**;

ε: innovazioni manoscritte inserite in ORWE0085TO;

³⁵ Cfr. Fondo Orson Welles, Archivi Museo Nazionale del Cinema, ORWE0084.

³⁶ Cf. *The Other Side of the Wind* [Script], Orson Welles-Alessandro Tasca di Cutò Papers, cit.

- BAR71: Barcellona (Filmoteca de Catalunya) fotocopie di sceneggiatura *TOSOTW* maggio (?) 1971 con le innovazioni presenti in ϵ ;
- ζ : innovazioni manoscritte inserite in BAR71;
- ORWE0072TO: Torino, sceneggiatura dattiloscritta di *TOSOTW* del 4 dicembre 1972 con le innovazioni presenti in ζ ;
- η : innovazioni manoscritte inserite in ORWE0072TO;
- ORWE0074TO: Torino, sceneggiatura dattiloscritta di *TOSOTW* del 28 dicembre 1972 con le innovazioni presenti in η ;
- θ : innovazioni manoscritte inserite in ORWE0074TO;
- ORWE0079TO: Torino, sceneggiatura dattiloscritta di *TOSOTW* del 19 gennaio 1973 con le innovazioni presenti in θ ;
- ι : innovazioni manoscritte inserite in ORWE0079TO;
- ORWE0081TO: Torino, sceneggiatura dattiloscritta di *TOSOTW* del 30 gennaio 1973 con le innovazioni presenti in ι ;
- κ : innovazioni manoscritte inserite in ORWE0081TO;
- ORWE0082TO: Torino, sceneggiatura dattiloscritta di *TOSOTW* del 1 febbraio 1974 *editio princeps* o *editio praecipua* con le innovazioni presenti in κ ;
- MON74: Monaco (Filmmuseum) sceneggiatura di *TOSOTW* del 1 febbraio 1974 *editio princeps* o *editio praecipua* con le innovazioni presenti in κ ;
- LOC05: Locarno sceneggiatura ufficiale e unica stampata per la pubblicazione di *TOSOTW* nel 2005 da copia del 1 febbraio 1974 *textus receptus* con le innovazioni presenti in κ ;
- ORWE0083TO: Torino, sceneggiatura di *TOSOTW* del 1 febbraio 1974 (fotocopia di ORWE0082TO) con le innovazioni presenti in κ ;
- λ = innovazioni manoscritte inserite in ORWE0082TO;
- ORWE0084TO: Torino, sceneggiatura di *TOSOTW* del 18 marzo 1974 con le innovazioni presenti in λ ;
- μ : innovazioni manoscritte inserite in ORWE0084TO;
- MICHTAS: University of Michigan fondo Principe Tasca, sceneggiatura di *TOSOTW* del 9 settembre 1974 con le innovazioni presenti in μ .



Cenni di un'analisi filologica dell'oggetto filmico

Per completare il quadro filologico complessivo, è opportuno, infine, delineare una breve sintesi della genealogia della versione cinematografica del progetto di *The Other Side of the Wind*, che ha avuto, nel corso dei decenni, una storia produttiva e creativa estremamente complessa. Diverse fonti, soprattutto di tipo orale, hanno ipotizzato che Orson Welles avesse terminato il montaggio del film. Oltre allo stesso regista³⁷, sia Dominique Antoine³⁸, produttrice francese del film, che Steve Ecclesine³⁹, aiuto montatore di Welles tra il 1975 e il 1976 per *The Other Side of the Wind*, hanno dichiarato di aver visionato una copia del film montato in maniera definitiva. Questa informazione è confermata inoltre da un documento, redatto da un tribunale francese, in cui si esplicita l'esistenza di una versione montata del film da parte di Welles che, però, sembra aver voluto nascondere deliberatamente la copia in questione:

Ordonner la remise par les demandeurs audit administrateur sous les astreintes sollicitées par ASTROPHORE de tout le matériel, composant le film et relatif à la production, à sa réalisation et son montage; et plus particulièrement de la copie de travail indument détenue par Orson WELLES et du synopsis de montage sans lesquels l'administration judiciaire du film serait sans objet et son achèvement impossible⁴⁰.

Nonostante queste eterogenee fonti siano state concordi nel ritenere che Welles abbia effettivamente portato a termine il montaggio del film, non è mai stato possibile visionare questa rara edizione. Di fatto, dunque, al momento attuale, non sembra esistere una *editio princeps* del film.

Nel 2018, la società Netflix è riuscita, dopo una lunga trattativa, ad avere l'autorizzazione, da parte di tutte le parti in causa, a realizzare una versione montata del film. Per portare a termine questo obiettivo, è stato coinvolto Bob

³⁷ J. MCBRIDE, *All's Welles*, in «Film Comment», vol. XIV, n. 6, 1978, pp. 24-27.

³⁸ Intervista rilasciata all'autore da Dominique Antoine e registrata a Parigi presso la sede della Astrophore in data 6 febbraio 2020.

³⁹ Cf. P. TONGUETTE, *Wild Was the Wind: Orson's Original Editors Revisit Their Work on the Film Decades Ago*, in «Cinemontage», vol. VII, n. 4, 2018, pp. 76-83.

⁴⁰ Collections "Astrophore/Orson Welles The Other Side of the Wind", La Cinémathèque française, 429474 (reproduit avec l'autorisation de la Cinémathèque française).

Murawski, designato come montatore ufficiale del film. Una delle prime attività ha riguardato la ricerca e l'individuazione della versione montata di *The Other Side of the Wind*, quella che Welles avrebbe portato a termine già a partire dal 1976. Constatando l'impossibilità di trovare questa copia, Murawski ha dunque pensato di intraprendere un lavoro di ricostruzione del film, partendo dai documenti disponibili. In primo luogo, per montare i materiali filmici a sua disposizione e mantenendo una corretta sequenza delle scene, ha deciso di riferirsi alla fonte scritta della sceneggiatura, quella in particolare pubblicata nel 2005 dal Festival del cinema di Locarno. Oltre a questa fonte, è probabile che il montatore abbia anche seguito alcune indicazioni presenti nello script del 'film nel film', un documento che, come già detto, è attualmente depositato presso l'archivio Welles-Kodar della University of Michigan. Infine, per poter impostare uno stile di montaggio, che fosse il più possibile rispettoso della volontà di Welles, Murawski ha ritenuto opportuno fare riferimento al *working print* di 42 minuti, realizzato dal regista⁴¹. Questo documento filmato rappresenta l'unico esempio concreto di quale fosse la forma cinematografica che Welles volesse donare al film e ha dunque rappresentato, per chi ha lavorato alla versione ufficiale, un modello a cui aderire in maniera imprescindibile.

La versione del film montata da Murawski e successivamente distribuita da Netflix è quindi diventata, *de facto*, il *textus receptus* filmico di *The Other Side of the Wind*.

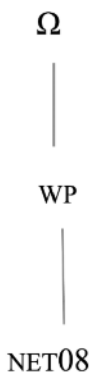
Legenda

Ω: *The Other Side of the Wind* versione montata da Orson Welles nel 1976 e mai ritrovata dopo la sua morte

WP: Scene montate da Welles per un totale di un *working print* di 42 minuti. Versione utilizzata da Oja Kodar e Gary Graver per trovare dei finanziatori per completare il montaggio di *The Other Side of the Wind*.

NET08: Versione filmica di *The Other Side of the Wind*, montata usufruendo delle informazioni contenute in WP e nella sceneggiatura ORWE0082TO (1 febbraio 1974).

⁴¹ G. GRAVER, *Making Movies with Orson Welles*, The Scarecrow, Lanham 2008, p. 150.



Conclusioni

La produzione di *The Other Side of the Wind*, uno degli ultimi lavori incompiuti di Orson Welles, ha avuto un percorso tremendamente tortuoso e irto di ostacoli. Portato a termine e distribuito a più di trent'anni dalla morte del suo autore, grazie all'intervento economico di un colosso dell'intrattenimento come Netflix, la maggior parte degli studi sul film ha privilegiato, quasi esclusivamente, un'analisi focalizzata sulle traversie produttive dell'opera incompiuta. Il presente studio, invece, ha voluto illustrare il percorso intrapreso da Welles nel realizzare e migliorare la sceneggiatura del film. L'assenza quasi totale di contributi sul tema è in parte stata compromessa dalla tendenza da parte del cineasta statunitense a sottovalutare l'importanza della sceneggiatura per la creazione di *The Other Side of the Wind*. Oltre a questo atteggiamento pregiudiziale proveniente dallo stesso Welles, vi sono state oggettivi ostacoli che hanno creato degli impedimenti agli studiosi. Le difficoltà più evidenti che hanno reso ardua, fino a oggi, la possibilità di cimentarsi in questa analisi sono dipese, in gran parte, dalla difficoltà a mettere insieme quelli che possono essere definiti autentici pezzi di un unico puzzle, disperso in diversi luoghi del mondo. Gli archivi wellesiani che custodiscono gran parte del lascito del suo autore, infatti, sono distribuiti in diversi Paesi, tra Europa e Stati Uniti. Il particolare, l'analisi condotta sulla fonte letteraria di *The Other Side of the Wind*, presentata nel presente studio, ha privilegiato l'approfondimento dei testimoni custoditi presso il Museo Nazionale del Cinema di Torino. Da un raffronto tra le copie della sceneggiatura depositate presso il capoluogo piemontese e quella ufficiale del film, pubblicata per la prima volta nel 2005 dal Festival del cinema di Locarno, è emerso che la data di stesura di quest'ultimo testimone è da ritenersi collocabile temporalmente nella data del 1 febbraio 1974.

Questa informazione ha permesso di constatare che l'operazione editoriale del Festival elvetico ha consegnato al pubblico un'edizione della sceneggiatura antecedente l'ingresso del produttore iraniano, Mehdi Bousheri, intervenuto contrattualmente nell'ottobre del 1973, ma finanziariamente solo a partire dal marzo 1974. La ricognizione degli archivi ha, inoltre, evidenziato non solo una grande varietà di stesure della sceneggiatura, ma una tendenza da parte di Orson Welles a rimaneggiare la fonte scritta, anche quando il film era in avanzato stato di lavorazione.

Nostalgia for Fathers: Fatherly Figures in Contemporary Italian Cinema

Nausica Tucci*

ABSTRACT

The essay aims to highlight the ability of contemporary Italian cinema to give shape to an unconscious and collective nostalgia, that is the nostalgia of the fathers. A psychological approach shows how it is in the wake of the lack of the father that Italian cinema gives us iconic images of the process of differentiation of the child's desire that, although can affect different moments of the biological life of the individual, represents the transition from childhood to adulthood. By retracing some recent works and analyzing the father figure in relation to the role he has in the son's life, the essay aims to bring to light the different outcomes of such process of differentiation in relation to the cinematographic structures that can narrate it (the tragic and comic-romance models, the serial structure)

Parole-chiave. Contemporary Italian Cinema; Fatherhood; Children; Nostalgia

Il saggio intende mettere in luce la capacità del cinema italiano contemporaneo di dare forma a una nostalgia inconscia e collettiva, ovvero la nostalgia dei padri. Un approccio psicanalitico mostra come sia sulla scia della mancanza del padre che il cinema italiano ci consegna immagini iconiche del processo di differenziazione del desiderio infantile che, pur potendo interessare momenti diversi della vita biologica dell'individuo, rappresenta il passaggio dall'infanzia all'età adulta. Ripercorrendo alcune opere recenti e analizzando la figura del padre in relazione al ruolo che ha nella vita del figlio, il saggio intende mettere in luce i diversi esiti di tale processo di differenziazione in relazione alle strutture cinematografiche che possono raccontarlo (i modelli tragico e comico-romantico, la struttura seriale).

Keywords. Cinema italiano contemporaneo; Paternità; Figli; Nostalgia

* Nausica Tucci, Università della Calabria, nausica.tucci@unical.it.

*It was the father to generate me,
your daughter only delivered me.
She was like a ploughed field,
that collects the seed spread by the Others.
If the father misses, there wouldn't be any children.*

Euripide, *Oreste*

If we examine productions released over the last few years, there is a particular aspect that prevails throughout recent Italian movies: the unwieldy father's presence, and that presence's transformation into absence. Keeping in mind that a woman, a group of people or a single person can also be considered a fatherly figure, here we describe that role by simply using the word 'father'. This will not only describe the figure throughout the work, but also will be used to discuss the psychical principle, the symbol that refers to the collective consciousness and the cultural context in which we live. In recent Italian cinema, the father's presence permeates the screen, whether one points out the father-son relationship or the father-man duality linked to the father's function, or whether the father is absent, irresponsible, narcissistic or maternal. It is the urgency of their condition that ignites the narration, and, frequently, their problematic aspects emerge even when their character's importance is secondary.

My aim is to review different types of fathers in order to understand which of them are preferred on the big screen, as well as which narrative forms (comedy, drama or romance) in which Italian cinema portrays varieties of the same character while making itself a collective tale of the common (subconscious) sense. In accordance with one of Luigi Zoja's most important studies on the father figure¹, I am attempting not to dismiss² the father's role, but to consider that even though a father's authority has these days become less strict, and his power weaker, the Western patriarchal collective subconscious has not succeeded in

¹ Cfr. L. ZOJA, *Il gesto di Ettore. Preistoria, storia, attualità e scomparsa del padre*, Bollati Boringhieri, Torino 2016.

² Cfr. M. RECALCATI, *Cosa resta del padre? La paternità nell'epoca ipermoderna*, Raffaello Cortina, Milano 2011. On the representation of male identity in Italian cinema, cfr. A.B. SAPONARI, F. ZECCA, *Oltre l'inetto. Rappresentazioni plurali della mascolinità nel cinema italiano*, Meltemi, Sesto San Giovanni 2021.

eradicating across a few generations what has dominated it for centuries³. There is still a quest for the father, and for this reason cinema creates a representation of his absence by displaying a collective subconscious nostalgia for the figure of the father.

In this article we will examine some Italian films from 2017, a year chosen as a sample because it is particularly useful for reflecting on the perspective adopted (the father-child relationship) in Italian cinema. The films chosen include good examples of some types: the absent father (who gives us the cinematic image of an unfinished childhood), the father-master (from which the image of children understood to be property derives), the father-godfather (hence the problem of the paternal inheritance) and, finally, the nostalgia for the father (hence the return of the son to the father).

The Absent Father

Let us start by comparing three movies: *A Ciambra* by Jonas Carpignano, *Cuori puri* by Roberto De Paolis, and *L'intrusa* by Leonardo Di Costanzo. By taking the father's point of view, which leads to observing things from his exact or supposed angle, we see that *L'intrusa* narrates the story of a little girl who, in order to be welcomed in a new community (a children's shelter), must confront the feeling of shame that her father causes her for being a Mafia member arrested at the beginning of the movie. Meanwhile, *A Ciambra* is the story of a boy who, after losing his father (he is arrested too), has to become an adult – thus forgoing childish amusements – to be able to enter the old ones' clan (the ending sequence), and *Cuori puri* tells the story of two adolescents who have to build up a new bond (sexual and romantic) by freeing themselves from their original families. Agnese detaches herself both from her mother (who would like her to be candid) and from a priest (who aspires to guide her), whereas Stefano moves away from a mother whom he has to look after, replacing his father, whom he likely wants to disregard (this is part of the dishonourable father category that appeared from the nineteenth century onwards)⁴.

³ In Western society, the image of the father is one of the most articulated and complex. It is rooted in Greek myths, then in Roman law, later modified by Christianity's events, the French Revolution and the Industrial Revolution.

⁴ Cfr. ZOJA, *Il gesto di Ettore*, cit., pp. 201-240.

These three stories are related to the need for initiation stressed by Henderson⁵ that is typical of modern societies, such as the urge to acquire a new identity once the male child, or the incomplete being, dies and then is reborn. The issue becomes complicated in the moment when, like in these cinematographic examples, the initiation process is not guided by someone but is experienced by the character themselves. This always involves someone paying the price for a betrayal: in *L'intrusa*, Rita has to leave her home (she flees the shelter in which she and mother Maria were hosts) for the sake of granting the restoration of the new order, establishing her new homeland elsewhere; in *A Ciambra*, Pio is forced to betray a brotherly feeling of friendship that he has towards the African boy who, in a father-like way, helped him; in *Cuori puri*, Agnese has to betray her mother, who, in the absence of her father, takes on both his educational traits (teaching her how to drive) and censorious ones (forbidding her from using a mobile phone and from having sex). Moreover, *Cuori puri* features Agnes betraying her father's substitute and being warned «You must obey the Father, but also your mother», by Don Luca. Most importantly, she has to turn against herself and her alleged chastity.

The three movies are more original because they boldly combine neorealist imagery (the outskirts in *Cuori puri*, the Romani neighbourhood in *A Ciambra*, the shelter in *L'intrusa*), Hollywood narrative forms (the action model in Carpignano) and documentary cinema (the Di Costanzo documentary-style glance) to end up within the fictional tale genre (the difficulty of experimenting with a pure relationship – in the sociological sense meant by Giddens⁶ – between Agnese and Stefano in *Cuori puri*).

To avoid a misunderstanding that could relegate the maternal only to the biological or the instinctive aspects, we may assume that while the mother's role may be a biological matter in the first place while also being cultural; the father's role, on the other hand, is undeniably social. A father is expected to teach his son how to function in society, just like his mother taught him to be in his own body (in Greek the words father and homeland share the same radix, as do

⁵ Cf. J.L. HENDERSON, *Thresholds of Initiation*, Wesleyan University Press, Middletown 1967.

⁶ Cfr. A. GIDDENS, *La trasformazione dell'intimità. Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, Il Mulino, Bologna 1995.

mother and matter in Latin). A father represents willingness, order and purpose in life, promoting growth, autonomy and differentiation: the son's actions and his mind unfolding⁷. For this reason, throughout history the father figure has played a fundamental role in children's life stages up until adulthood. As Italian cinema shows, the father's absence during this fragile period can lead to a constitutive feeling of incompleteness or can make a child gain wholeness only after they have paid a high price; nevertheless, this same completeness will always be marked with their own incompleteness (the betrayal in *A Ciambra*, the missed promise in *Cuori puri*, the flee in *L'intrusa*).

The Master-Father

Despite becoming the breadwinner or the salary hunter⁸ during the great transformation of the 20th century, the father is still missing – he is no longer present. This has not only led to the transition from one function to another, but also caused shifting existential levels, referring to the philosophical revolution named after the death of God. At first, the father was conceived as a spiritual and metaphysical being, but at that point he was materialistic, looking after his children only by providing them with material support. After this transformation, the father did not represent the Father anymore; instead, he was involved in a terrestrial competition with other fathers, mothers, even his children. In this way, he no longer embodies high moral values; conversely, he represents everyday economic standards.

A relevant example of the breadwinner-father appears in another film shot in 2017, *Il Cratere*, a documentary by Silvia Luzi and Luca Bellino. This movie, openly at the crossroads between fiction and reality (i.e. it opens with a lecture on realism and naturalism given by Sharon in front of a mirror), recalls in multiple ways the neomelodic hues (more circus-like than fairy-like) present in *Indivisibili* (Eduardo De Angelis, 2016), written by Guaglianone. Above all, however, both movies focus on the father-daughter (or daughters, like in *Indivisibili*) relationship, which keeps parents symbiotically tied to their children, thus hindering their emancipation. The fathers eagerly devour their children's lives. Both Rosario in

⁷ Cf. A. SAMUELS, *The Political Psyche*, Routledge, London 1993.

⁸ Cfr. ZOJA, *Il gesto di Ettore*, cit., pp. 295-304.

Il Cratere and Pippo in *Indivisibili* are willing to exploit their daughters' gifts, in both cases their singing skills, suffocating their daughters' voices in the world through their actions.

To lose one's own voice – Sharon fails to sing during a recording session – means to lose contact with the world: «She acts like when she is at school: you talk and talk but she doesn't hear you», says her brother to the father when Sharon seems to be unbothered by his constant harassment. «I wish you would bring me satisfaction like Fortuna does to his father». When the family devotedly meet around the table at dinner time, everyone watches the young Fortuna singing on television, the children fascinated by the icon which represents the symbol of their neomelodic fantasies. On the other hand, the father degrades the value of that symbol into a matter of economic worth: while seated at the head of the table he distributes hallowed orders rather than giving bread and advice («You must start working», he tells one son; «You better step up», he urges the other). Indeed, Sharon's dream becomes the spasmodic father's claim, since he is obsessed with the idea that, through her success, he will be able to redeem his life's sacrifices, like roaming the town's festivals with his walking stand.

This parental figure, who denies his children the fulfilment of their dreams and desires, hindering their lives while projecting onto them his own, is best known in Latin culture as *senex iratus*. He certainly does not constitute an innovation in Italian cinema; in fact, Eduardo De Filippo's gloomy comedies in the 1950s staged the «expropriation of desires» as the «ambitious elders' purpose to orientate youth's destiny»⁹. But while in *Ragazze da marito* (1952) the father blame the girl's mother for perpetuating her parents' mistakes – «You're acting with them the same way your parents did with you» – in *Il Cratere* it is the mother who comforts Sharon when she cries because of her father: «I know what it feels like. I went through it too», she says. Where in the 1950s the parent took advantage of the son to witness the accomplishment of frustrated ambitions (e.g. better employment, a prestigious union with a wealthy family), contemporary cinema shows us instead a parent who consumes himself, his children and the entire family in order to gain success and exposure related to an instant profit rather than

⁹ R. DE GAETANO, *Amore*, in *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita*, a cura di R. De Gaetano, vol. I, Mimesis, Milano 2014, p. 68. Cfr. L. ROMANO, *Il padre e la costruzione di una nuova identità genitoriale nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni di Intercultura», 2016.

aiming at an economically driven vision of the future. Still, the father's prerogative is to have a plan that shapes itself according to the time and the willingness to postpone any need.

Rosario Caroccia does not want to raise money for his daughter; on the contrary, he wants to profit from his daughter by asking his whole family to sacrifice and to work harder in order to buy a special song's copyright that talks about him. The lyrics to this song feature the line «There's no one like the father, he's sung in a song, he's the first love», and its title is *O Silenzio del Cuore – The Silence of the Heart*. It pleads «not to abandon one's own children and not to leave the family», because we all are someone's children, a concept that echoes in «Tutt'eguale song 'e creature» (Neapolitan dialect for «all children are equals») by Enzo Avitabile, which plays in *Indivisibili*.

Therefore, the daughter lends her voice to her father's words. Her dream to succeed in life becomes her father's obsession for profit, and her desire equals his attempt at redemption, which Sharon strongly fights, becoming mute or even screaming at times. When the dream comes true, we see through Rosario's first-person shot (the only one in the movie) Sharon on the stage while Rosario continues filming her with his phone camera: the steady close-up that we see is highlighted by glossy cinematography and a muffled sound recording of Sharon's voice from afar. What happens in this sequence is because Rosario's gaze lacks what Luigi Zoja calls the essential father's gaze: «The father's gaze goes beyond the instant/moment and constitutes time. So, to look forward means having a plan, to look backward gives a meaning to what already happened: in the past, plan becomes memory»¹⁰. Since Rosario is not able to use his gaze as a creative tool, he uses it only to trap or to hold his daughter captive as if controlling her through surveillance cameras. He does not offer his time to his children, but watches over it.

Rosario is an overbearing father/master-father who aims to absorb his children's lives to carry out his unsatisfied and unsatisfiable narcissistic desire. He is a father who is unable to hand down his moral values or teach anything – «I can't explain to you how to make it». After the father's myth overturns, Rosario's relationship with his children appears to be completely unbalanced: he has nothing

¹⁰ ZOJA, *Il Gesto di Ettore*, cit., p. 259.

to give but only to take from his children.

Like the ending of *Indivisibili*, where the sisters secede (after finding the money for the operation), Luzi and Bellino's final scene follows Sharon, who leaves after opening the yard door while being obsessively spied upon by her father's security cameras (whose acoustic signal sounds like a flat encephalogram that juxtaposes with Rosario's numb face).

Whilst *Indivisibili*'s power resides in the sisters' need to physically secede in order to symbolically part from their father, in *Il Cratere* the father–daughter relationship is much more impactful if we consider that they are also father and daughter in reality. Rosario is a screenwriter – he wrote this movie as well – so he is also a father who rewrote the story (maybe his) as a father: a parable of a master-father who, with a certain view of success, must be either the boss of the family or a charismatic leader. In fact, only as a role model can he pass on his values (his son emulates him), while the master's figure merely gives orders that the son obeys.

In both movies' endings, they are not fathers who learn to love unconditionally and to give room to their children's desires; their children are the ones who free their fathers from the burden of being limitlessly responsible for their role without any ownership right. Despite what it seems, the main character of the plot is not Abram the father, but Isaac the son. As it is written in scripture, it is the father to be sacrificed, not the son: «God is the symbolic Other who demands every father to relinquish the ownership over the sons they fathered»¹¹ because in order to break the son–parents tie, it is essential to know how to let sons go. If the son stayed with his parents – especially if they repress their son's freedom – he would not be able to shape life on his own. Thus, if the father will not be sacrificed for his son, it will be the son who sacrifices the father. This is what Sharon does when she abandons her mother and family to flee from the fatherly prison, as well as Viola and Daisy when they secede to sever the relationship with their father.

¹¹ M. RECALCATI, *Il segreto del figlio. Da Edipo al figlio ritrovato*, Feltrinelli, Milano 2017, p. 85.

The Father-Godfather

While the mother is only judged by how she raises her sons, the father is scrutinised both for how he acts with his son and for how he behaves in society, as his role is manifestly social. In other words, the father has a duty to teach the son to establish relationships outside of the family circle. Because social relationships are composed also of pure toughness, as well as love and justice, sometimes the father better gives the winner's example. In myth, the father wins not simply because he rules the household or the *oikos*, but mostly because he leaves it to go to war and then fights to return, combining for the journey his instinct, adventurous spirit and the need to return. Therefore, the warrior transforms into the hero who knows how to hold together the feeling of belonging and the spirit of wandering. Like Ulysses, who returns home after 20 long years after using his humbleness (he disguises as homeless) and his patience (his project takes plenty of time), he succeeds at a stroke in freeing his homeland from the suitors, reinstalling his roots in the wood-carved bed of Penelope and, above all, impeding Telemachus to win «the glorious father's battle»¹². This is because «according to the symbols code, if the son won, the match would end too early, and the inner rival would survive untouched»¹³. In myth, the father's presence is now necessary (considered as his return) for the accomplishment of the telemachia: «If what the mortals' desire could come true, I would my father return»¹⁴, says Telemachus in *The Odyssey*.

Beyond archetypes, modern statistics also state that a major consequence of the father's absence is family misery¹⁵. The latest fatherless Italian cinema set on the Italian outskirts (mostly the Roman and Neapolitan) gives credit to this¹⁶. In Italy, this is remarkably more evident in the Southern regions, which are eco-

¹² Cf. HOMER, *The Odyssey*, xvii, vv. 290-327.

¹³ ZOJA, *Il gesto di Ettore*, cit., p. 125.

¹⁴ HOMER, *The Odyssey*, xvi, v. 148.

¹⁵ This seems to be accurate for America and part of Europe. In the Nordic countries, the father's absence is quite widespread but is not related to misery, cf. S. COONTZ, *The Way We Really Are. Coming to Terms with America's Changing Families*, Basic Books, New York 1997.

¹⁶ A further example, on which it is not possible to dwell here, is given in Dario Albertini's debut film, *Manuel* (2017), a profound portrait of a fatherless boy from the outskirts who struggles with his life-imprisoned mother. At the end of the training journey that the movie takes, the boy has to give back a real portrait to a painter in the final scene.

nomically further from modernity and see frequent psychological problems related to fatherhood. This phenomenon is proven, but a mother's disproportionate accountability in meridional Italy and the presence of criminal organisations like the Mafia, where groups of men deem themselves to be powerful, «ignore the ancient conquerors by their ancestors like the effort represented by civilization and with integrity»¹⁷, from the father to the godfather.

To ignore the father's chain by destroying the mythical image of Enea, who runs away from the burning Troy while holding his son Astianatte's hand and carrying his father, Anchise, on his shoulders, means that the godfather can be taken out anytime.

This is what happens to the boss Pietro Savastano in *Gomorra*'s last episode of its second season (*Gomorra*, Roberto Saviano, Sky Atlantic-Sky Cinema 1, TV8, 2014-2021). Before assuming the traits of the Cain and Abel story, *Gomorra* is indeed the story in which Cain kills Adam. The vertical father-son clash (Genny and Pietro Savastano) against the orphan (Ciro di Marzio) transforms into a brotherly horizontal relationship: Genny and Ciro team up to kill Savastano's father. Genny kills his own father when, as seen through alternate editing, another Pietro makes him a father after coming into the world. «The brothers don't ally against their father to restore their horizontal alliance: just the opposite, they want to take his place, to be able to vertically ascend by overcoming any restriction. Theirs is a temporary and extemporary alliance. In the end their rivalry will probably violently burst out»¹⁸. If the anarchic tragedy chaos was solved, as the serial structure in which it resides suggests in the third season, it would not be for the return of the brothers' gang's wild masculinity, which is praised by futurists and attacked by Robert Bly¹⁹. But by dodging the risk of a perennial mothers' government (Imma, Scianel or, more dangerously, Patrizia), the patriarchal structure is reset for the stronger one, the new father Genny, to occupy the vacant position.

Because of historical and symbolic/psychological reasons that are settled in the collective subconscious, the father must be up to victory, and Genny's father is a winner (Savastano is the undisputed boss of Naples), but the bond that

¹⁷ ZOJA, *Il gesto di Ettore*, cit., p. 257.

¹⁸ R. DE GAETANO, *L'anarchia tragica*, in «Arabeschi», n. 9, 2017.

¹⁹ Cfr. R. BLY, *La società degli eterni adolescenti*, Red, Como 2000.

they have limits Genny's strength. Before being an heir, Genny wants to be a son first, and he repeatedly admonishes his father for his role. Genny wants to be acknowledged, but Pietro is not willing to do so, as he does not want to resign and pass down his plan to his son. Thus, the son denies the father and kills him. Moreover, he takes over his father's plan, which will not ever truly belong to him, since he does not inherit it straight from his father. In Lacan's opinion, one cannot be a righteous son after denying the father – «one can do without the father unless availing him»²⁰ – meaning that to overstep the father, as it should be in a son's life, one has to be able to exploit the father, to go beyond him rather than to take his place. Because the patriarchal model perpetuates itself without any variation, as we can observe from the last season's ending, there could not be a happy end, but only the violent death of both 'brothers'.

Don Vincenzo Strozzone is the dead godfather right in the very first scene (the funeral farce) in the camorra-style musical by the Manetti brothers, *Ammore e Malavita* (2017). In this case, too, Ciro and Rosario are two fatherless brothers (real and symbolic ones), two childhood friends raised under the authority of the same father/godfather. Of the 'two tigers', only Ciro has a warrior's sentimental strength, in addition to physical strength, and he succeeds, thanks to his love for Fatima, in betraying his childhood to access adulthood by building a new bond. Fatima embodies a contingency that reschedules the predetermined programme of destiny, repressing the love that humanises and softens the hero's roughness. By combining strength and tenderness (the fatherly qualities that, in Greek mythology, are chanted by Apollo), Ciro is ready to betray the godfather – «Who is betraying that usurer?» he says to Rosario, with the aim of facing the 'father's paradox', the real one that Zoja²¹ discusses: he is a figure who acts from within (the family), but at the same time he is also open to the outside (society). He must balance love and power, moral law and heroism. Despite Ciro's efforts, Don Vincenzo resembles *Gomorra*'s Don Pietro. He is an unaffectionate winner too (due to the power that he has): even though he adopted both sons, he does not feel anything for them (in fact, he does not hesitate to get rid of Ciro just because he suspects that Ciro would betray him).

²⁰ J. LACAN, *Il seminario. Libro XXIII. Il sinthomo (1975-1976)*, Astrolabio, Roma 2006, p. 133.

²¹ Cfr. ZOJA, *Il gesto di Ettore*, cit., p. 23.

Both sons in *Gomorrah* and *Ammore e Malavita* are the two models that the father/godfather allows to transmit: the warrior (Genny) on one side, and the hero (Ciro) on the other, violence and toughness. Therefore, on one side there is *Gomorrah's* tragic serial model, where it is only possible to inherit the fatherly model (Genny kills his father and then his brother Giro to inherit the traditional role); on the other side there is instead the comic opening which allows the son to renounce his inheritance (Ciro kills the brother who does not want to rebel against the father, thereby killing the part of him that wants to remain a child without accessing adulthood). This is the difference between comedy and tragedy: in *Ammore e Malavita* there are no blood ties (the only relative that could help Giro, his uncle, betrays him), and there are no heirs and no passing of the torch, but only new men. It is also the difference between Italian and American cinema, whose legacy is reflected more in *Gomorrah's* serial model than in the Manetti brothers' Neapolitan musical. American cinema always narrates man's transition into adulthood with difficulty, as the subject trapped by childishness that prevents the raising of new men. On the other hand, Italian cinema narrates the possibility of rebirth, even though it is paid for dearly. In other words, it narrates the dual movement of liberty (from the fatherly bond) and responsibility (for the father's inheritance management) which marks with the father's death (even if symbolic), the son's path and the differentiation process from the family circle.

One's own inheritance (genetic, material, symbolic) is not something that one passively receives, but is an assignment, a movement: legacy is not a relentless repetition (Genny replacing Don Pietro), but a subjective reconquest (Ciro after Don Vincenzo's passing begins a new life with Fatima). In fact, every true heir is also a heretic «because he doesn't limit itself to interpret the past as a mere repetition of what already happened, but he takes the past back and gives it a whole new meaning»²², thus fulfilling his own desire.

²² RECALCATI, *Il segreto del figlio*, cit., p. 32.

The Nostalgia for the Father

During a time of emptied myths, gestures have the autonomy of feelings, and images continue to possess the power of archetypes. When the father is absent, the son will turn to initiatory fatherly figures, such as mentors, who are assigned according to his story (priests, Mafia men, psychoanalysts)²³, or he will look for them, since to have a father or to be one implies a quest. Writers' and directors' creativity in the quest for fathers gives a voice to an unconscious nostalgia that also always means (as does the *nostos* radix's name) sorrow for returning.

Nowadays, to come to terms with the contemporary historical condition related to the father's discharge means adopting a melancholic consciousness as to a fatherly archetype which carries with it the feeling of having lost a chance. Fathers are physically less present. Symbolically, their ritual functions are no longer practised. Despite these trends, Italian cinema seems to be optimistic, in that it allows the possibility for the son to return to his father.

That is what happens in *La tenerezza* by Gianni Amelio (2017). The movie tells the story of an elderly man named Lorenzo, who succeeds in mending the relationship with his daughter, Elena, thanks to an encounter that he has with his neighbour, Michela, who makes him born again before she dies. Lorenzo looks for his daughter in the relationship that he has with Michela, as Elena looks for her father in the relationship that she has with an older man (explicitly narrated in the novel²⁴ that inspires the movie): «He's still my father», she says to her brother. He does not miss his father as much as Elena, since the father's absence is much more problematic for daughters during adulthood, when they look for a partner, than in adolescence (when the mother provides a model to the daughter). Thus, the quest for the partner may last as long as the daughter looks for her father.

In the final scene Elena returns to her father, and he to her, and they hold each other's hands as a sign of renewal and happiness. Through this gesture they recall together what they thought was lost forever and they experience the joy of forgiveness: Elena forgives her father for having looked for another daughter, while he forgives her for having stopped looking for him. The gesture is a pow-

²³ The firm mayor in *La vita comune* by Edoardo Winspeare and the incorruptible priest in *L'Equilibrio* by Vincenzo Marra (both shot in 2017) can also be considered father substitutes.

²⁴ L. MARONE, *La tentazione di essere felici*, Longanesi, Milano 2015.

erful action that is transformed into an image: their hands held together stand for the reopening of time. The power of their feeling lives in that gesture because they forgive each other by holding each other's hands; only through the creative experience of forgiveness does life reopen. This is the son's return to his father's home, where there are no strict boundaries, like in the courtroom (in the first scene we see a father and daughter in a tribunal), but only the square-like, open space in which judgement is suspended and Law embraces Desire.

Moreover, there is the gesture, one of the most famous in Italian cinema, with which a son holds his father's hand while shamefully returning to him²⁵ at the end of *Bicycle Thieves* (Vittorio De Sica, 1948). What occurs in this movie, too, is that little Bruno forgives his father for his weakness, for becoming a thief himself, and he does so while picking up the father's hat and giving him his hand. This is how De Sica's *Telemachia*, the phenomenological tale of a boy who grows up, ends. While Bruno trots alongside his father's wolf-like walk, the end of his childhood arrives; it is now the father who grows smaller next to his son²⁶.

Indeed, while the father is the one who always chooses his son, the son also chooses his father. Childhood is ended by a double movement: the first follows the son's idealisation of the father, who is later undervalued in order to humanise the ancient hero without dismissing him. The father acknowledges being no longer useful to the son, and welcomes him although he is not his master anymore («Thus not only his image, but above all his symptoms and the reality within his absence»)²⁷.

It is necessary to kill fathers; in other words, it is necessary for sons to conflict with their parents in order to establish their difference from them. In addition, it is necessary for the parents not to be in conflict with their sons, maintaining a vertical axle that would otherwise be lost in a symmetrically oppositional relationship with the son²⁸. Ultimately, it is necessary for sons to return

²⁵ Cfr. A. BAZIN, *Che cosa è il cinema?*, Garzanti, Milano 1999.

²⁶ *Ivi*, p. 310.

²⁷ RECALCATI, *Il segreto del figlio*, cit., p. 107.

²⁸ This is Claudio Bioni's character's failed attempt in *Sdraiati* (2017), a movie by Francesca Comencini based on the homonymous novel written by Michele Serra. "Sons need to find in their parents some obstacles even when they aren't. Since conflict keeps the symbolic difference between generations, thus it is an essential step to the making of life". RECALCATI, *Il segreto del figlio*, cit., p. 79.

to their parents. The sons who return are wandering, or have travelled. The son's life requires the journey; he must prefer the wandering restlessness to the belonging quiet. Finally, he must go away to return home. The end of childhood occurs when the son disappears as a child, who is tied to ordinary family life, to be born as a man thanks to the journey's experience and bewilderment, as well as the definition of his own difference. Therefore, to kill one's own father means to overcome him, to finally spare him. But after killing him, one needs to resurrect him; one must return to the father to welcome him again by forgiving him.

In the cinematographic examples that I have discussed, the structures opened by Italian cinema (the comic and romantic models) end with the children's escape from their parents becoming a necessary condition for their return. In *Cuori puri*, Agnese leaves, in *L'intrusa*, Rita flees, Sharon elopes in *Il Cratere*, and the Fontana sisters in *Indivisibili* and Fatima and Ciro in *Ammore e Malavita* begin new lives. The ones who remain on the throne are Genny (*Gomorra*) and Pio (*A Ciambra*). Italian cinema loses vitality not only because it lacks happy endings, but because it does not make a difference in terms of stories' generational renewal. It is not innovative cinema when it is seduced by Hollywood models (Pio remains in the family clan as a reward for betrayal) or when it is combined with the hypertrophic serial structure of the tragic mythos (the difference between *Ammore e Malavita* and *Gomorra*: Genny must take his father's place to continue the series for further seasons, whereas Ciro can end it, since the movie as a narrative can still definitively conclude). Gianni Amelio is the one who accomplishes the process which is the expression of Italian cinema's maturity. Amelio manages to narrate all of the childhood steps: in *La tenerezza*; Elena returns to her father. The child's return to the father is the beginning of a new life and a new cinema.

focus

Adult fears are another matter
Ambienti schermici e processi di mediazione
tra sensorialità e spazialità

Malvina Giordana*

Riflessioni a partire dal libro *Schermare le paure. I media tra proiezione e protezione* di Francesco Casetti (Bompiani, 2023)

Manohla June Dargis, redattrice capo della critica cinematografica del «New York Times», recensisce l'11 aprile 2024 il film *Civil War* (*Id.*, 2024) di Alex Garland come un incubo *what-if* alimentato dai ricordi del 6 gennaio 2021. Un film, cioè, che rievoca sullo schermo la paura della Guerra Civile – la tentata insurrezione a Capital Hill dei manifestanti pro-Trump – e che a sua volta presenta al pubblico uno scenario già trasformato dalla guerra – retorica e materiale degli Stati Uniti contro se stessi – in cui le lunghe strade che portano da New York a Washington sono ormai le vie minacciose di un paesaggio post-ideologico in fiamme. Il film si orienta intorno a un gruppo di fotoreporter il cui viaggio verso il cuore della notizia – e il corpo accerchiato del potere – è angosciato dalla responsabilità del proprio ruolo professionale ed etico di fronte alla catastrofe: in mezzo agli spari come fotografare dalla giusta distanza? Che in inglese suonerebbe: *among the shots, how to shoot?*

Civil War è dunque anche un film sul ruolo delle immagini e sulla loro posizione all'interno del racconto di un più generale «regime di guerra globale» (per usare la formula adottata recentemente da Michael Hardt e Sando Mezzadra, 2024), interpretando per noi, in sintonia con lo *zeitgeist* della nostra epoca, le paure di una realtà aggressiva in cui le guerre si stanno intensificando in modo sparso, colpendo anche i nodi centrali del sistema mondiale. Detto altrimenti: a rimanerci addosso una volta finita la proiezione non è la paura per l'ipotesi di un'insurrezione congiunta di Texas e California contro il governo federale statunitense, ma il più generale sentimento di minaccia che ne deriva. E a tal proposito Dargis

* Malvina Giordana, Bibliotheca Hertziana - Max Planck Institute per la storia dell'arte, malvina.giordana@biblhertz.it.

scrive: «It's one thing when a movie taps into childish fears with monsters under the bed; you're eager to see what happens because you know how it will end (until the sequel). Adult fears are another matter».

Proprio sulle risposte che i media schermici forniscono alle forme moderne della paura si interroga l'ultimo libro di Francesco Casetti, studioso che sul cinema come interlocutore della modernità novecentesca ha già scritto pagine importanti. *Schermare le paure. I media tra proiezione e protezione*, edito nella versione italiana da Bompiani (2023), esplicita infatti sin dal titolo il nodo problematico di questa ricerca e la domanda che guida il lavoro di uno dei più attenti studiosi contemporanei di media.

E se anziché abilitare una presa sul mondo, i moderni media schermici avessero la funzione di proteggerci da esso? Ci mettessero cioè a confronto con qualcosa del mondo che riappare sullo schermo a patto di una previa messa a distanza? Ribaltando così l'idea McLuhaniana dei media come 'estensione' e spostando l'indagine dall'oggetto (il medium) al suo funzionamento (la mediazione), Casetti dà centralità assoluta ai processi mettendo alla prova l'idea che gli schermi, oggi naturalizzati nella vita quotidiana financo come oggetti portatili dalla maggior parte di noi, non esistano 'in sé' ma diventino tali a certe condizioni e in corrispondenza di certe pratiche specifiche. Essi diventano schermi, dunque, a patto di occupare uno spazio fisico in cui qualcuno li sta guardando. Le paure, le angosce, le ansie del singolo e della collettività sono al centro di questa riflessione così come il gesto simbolico e pratico di schermare, affrontato in prospettiva storica.

Una prima e importante conseguenza di tali presupposti è senz'altro la natura metodologica che guida lo sguardo dell'autore non più interessato ad analizzare gli schermi come meccanismi compatti ma piuttosto a rilevare gli elementi in gioco nelle situazioni in cui tali dispositivi assumono centralità. Risulta così necessario osservare le conseguenze di un tale «ambiente associato» (Simondon 2020) tanto nella sua dimensione ottica e visuale (forse la prima che siamo abituati a considerare in relazione agli schermi) quanto in quella spaziale (essi occupano uno spazio infrastrutturale, geografico, sociale e lo trasformano fino a modificarlo in senso profondo). Ma per capire come tale convergenza informi gli ambienti schermici è anche necessario tornare a domande cruciali e porle di volta in volta alle situazioni determinate proprio da questa sinergia: «Fino a che punto un appello alla vista implica un'azione nello spazio, e viceversa? La convergenza tra la dimensione visiva e quella spaziale produce forme di sincronizzazione o crea una

scissione? E perché a volte la dimensione visiva prende il comando, soprattutto quando è accompagnata da suoni, e a volte passa in secondo piano?» (p. 17). La posta in gioco che emerge stimolata dalla relazione tra schermo e spazio viene allora rintracciata dall'autore in un insieme di elementi e operazioni correlate definito come «complesso proiezione/protezione» che lungo il testo viene rintracciato nelle sue specifiche configurazioni – schermi collocati in luoghi chiusi e circoscritti – in seno alle società industriali e post industriali e in relazione alla storia della cultura di massa.

Sostenuto da una tale visione, il libro conduce nel regno complesso degli ambienti schermici interrogando in termini foucaultiani quale sia la struttura di *governance* che, a partire dalla fantasmagoria sul finire del diciassettesimo secolo, passando per il cinema, fino ad arrivare alle bolle dei media digitali, abbia strutturato e continui a farlo una rinuncia all'immediatezza in favore di una «immediatezza mediata» (Grusin 2015). Combinando forme e luoghi diversi, secondo una geometria di forze a più livelli, questa stirpe di media moderni segue, infatti, una medesima logica: quella di una separazione intenzionale dal mondo esterno in favore di un incontro con gli schermi su cui appaiono immagini accompagnate da suoni che rendono ciò con cui si entra in contatto più ricco e dettagliato di quello che può catturare lo sguardo rivolto alla realtà (p. 9). La protezione offerta dagli ambienti schermici è dunque uno spazio-tempo privilegiato in cui ci è offerta la possibilità di negoziare con le paure della realtà immediata.

Se gli spazi di cui si parla sono quindi quelli separati dall'esterno e implicati nell'atto di isolamento su cui si impernia, quello di cattura dell'attenzione visiva, questi sono a loro volta osservati come ambienti i cui confini (quelli fisici della sala così come quelli immaginari delle bolle digitali) sono costantemente segnati dalla tensione tra connessione e separazione. Ciò che accomuna gli universi liminali della fantasmagoria, i mondi possibili configurati dal cinema e le zone di intimità generate delle piattaforme comunicative contemporanee è dunque la potenza del reale che gli schermi possono rivelare attraverso un tale procedimento di filtraggio.

Deprivazione spaziale ed eccitazione sensoriale (sulle tracce dell'indagine simmeliana ma in dialogo con le nuove fenomenologie dei media visivi e con studiosi contemporanei come Emanuelle Alloa o Shane Denson tra gli altri) sono dunque le condizioni di esistenza dei «media protettivi», e studiarli, sottolinea l'autore, significa non più chiedersi cosa siano ma cosa facciano e, più radical-

mente, cosa facciamo fare. L'emergere di forme di disciplina e l'affermarsi di processi immunitari sono, in tale prospettiva, due paradigmi per cui rischio e minaccia vengono gestiti, ancora una volta, mediante la simultaneità di inclusione ed esclusione, e studiare tali derive significa anche considerare le strategie di incorporazione della medialità. La pandemia di Covid19 ha, tra le altre cose, reso evidente l'importanza dei media nel mantenimento – inteso come difesa – della vita produttiva contemporanea, rendendo manifesto non solo il rapporto tra media e processi di esternalizzazione (per cui i testi classici di antropologia sociale di Leroi-Gourhan restano un riferimento imprescindibile) ma anche il necessario bilanciamento dato dal processo inverso secondo cui l'esterno viene internalizzato per suscitare risposte contro quello stesso esterno.

Potremmo continuare a chiederci se i media schermici siano tra noi e il mondo per riunirci o per tenerci separati, se abbiano la funzione di annullare una distanza o di costituirla, ma da tali quesiti dobbiamo fare un ulteriore passo avanti. Casetti, infatti, propone di osservare il loro stare 'in mezzo' accogliendo gli apparenti paradossi di senso che il continuo concatenamento tra separare e riunire, proteggere e proiettare comporta. Schermare è dunque un gesto polisemico che va osservato tanto per la sua dimensione estetica quanto politica, come appare chiaro dall'attuale condizione della cultura mediale e dalle nuove sensibilità generate dalle *affordance* ambientali e dalle performance corporee. Se questa proposta di lavoro sui media protettivi mette a fuoco una lettura strategica delle forme che i media ci offrono per tradurre lo spaventoso in familiare, per sopportare il mondo o, in termini deleuziani, per credere nel reale, dall'altro indica uno sguardo altrettanto generativo verso il passato, suggerendo possibili e ulteriori percorsi a ritroso tanto rispetto agli ambienti da osservare quanto alle fonti da convocare.

In tale prospettiva le pagine de *Le Cinéma du Diable* in cui Jean Epstein discute il "mondo dello schermo" nel solco delle grandi innovazioni tecniche di produzione di immagini sono ancora suggestive.

Improvvisamente, nel giro di pochi secondi di proiezione, qua e là, un frammento di documentario rivela che l'ancora si è staccata dal fondo, che galleggia anch'essa, che non è fissa e non può fissare niente a niente. Mai l'avvertimento di una catastrofe fu accolto con tale serena incomprendimento. Eppure, tutte le dottrine religiose, filosofiche, scientifiche della solidità cominciano già a cedere, trascinano gli ormeggi, vengono trasportate dalla deriva, si liquefanno. (Epstein, 2002).

Questa metafora del moto perpetuo della deriva, che suggerisce anche l'epifania di un principio di 'derivazione' tutt'altro che deterministico, restituisce il portato rivoluzionario e spaventoso del cinema come fatto che emerge letteralmente dall'intreccio tra la crisi del logocentrismo dell'uomo, una nuova tecnologia (proiettiva) e un certo tipo di immagini (in movimento). Al pari di altri dispositivi «del Diavolo» come il cannocchiale o il microscopio, scrive Epstein, il cinematografo annuncia una propria filosofia della lente incarnata nelle «fantasmagorie dello schermo» attraverso la forma della proiezione. Una forza che neutralizza gli impulsi negativi delle masse e che esperita dagli spettatori in chiave catartica contribuisce ad amministrarli come corpo sociale. Sull'assemblaggio tra schermi, corpi e spazi, così come tra discorsi normativi e comportamenti sociali, dovremmo allora continuare a lavorare per cogliere le implicazioni profonde delle nostre vite negli ambienti mediali.

Riferimenti bibliografici

- CASSETTI F., *L'occhio del novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Firenze 2015.
- EPSTEIN J., *Il cinema del Diavolo*, in *L'essenza del cinema. Scritti sulla settima arte*, a cura di V. Pasquali, Biblioteca Bianco & Nero-Marsilio, Roma-Venezia 2022.
- HARDT M., MEZZADRA S., *A Global War Regime*, «New Left Review», 9 maggio 2024, <<https://newleftreview.org/sidecar/posts/a-global-war-regime>>.
- GRUSIN R., *Radical Mediation*, «Critical Enquiry», v. 42, n. 1, 2015.
- SIMONDON G., *Del modo di esistenza degli oggetti tecnici*, a cura di A.S. Caridi, Orthotes, Napoli-Salerno 2020.

Filmico, museale, virtuale: i tre arcipelaghi della museologia del cinema contemporaneo

Giuseppe Gatti*

Riflessioni a partire dalla mostra *Il mondo di Tim Burton* a cura di Jenny He (Museo Nazionale del Cinema, Torino 11 ottobre 2023 - 7 aprile 2024) Accediamo alla mostra stringendo fra le mani l'edizione speciale di un bizzarro quotidiano. Nel pezzo d'apertura a firma Tim Burton l'autore racconta la sua fascinazione giovanile per il cinema horror e i sepolcri, paragonando le sue prime visite al museo da adolescente a quelle svolte nei cimiteri da bambino: «sono entrambi ambienti silenziosi, introspettivi, eppure entusiasmanti». Queste le premesse che accolgono i visitatori alla mostra *The World of Tim Burton*, la personale dedicata al regista e artista visuale californiano che dall' 11 ottobre 2023 al 14 aprile 2024 è stata allestita presso il Museo Nazionale del Cinema sito all'interno della Mole Antonelliana di Torino per la curatela di Jenny He e l'adattamento di Domenico De Gaetano. Quello dedicato a Burton – «artista postmoderno multidimensionale», per citare ancora il giornale – è un progetto esemplare per inquadrare teorie e pratiche della contemporanea museologia del cinema. Un campo in ascesa che vede nella virtuosa convergenza fra artista e cineasta, tutela e intrattenimento, tempo libero e consumo, i suoi elementi caratterizzanti.

Promettendo «un viaggio esclusivo nella mente di un genio creativo» la mostra è divisa in nove sezioni contenenti oltre cinquecento opere originali, alcune delle quali mai esposte, come schizzi, dipinti, *concept art*, filmati, costumi, modelli e installazioni scultoree a grandezza naturale che ripercorrono l'opera dell'artista di Burbank dagli esordi fino ai lavori più recenti. Il percorso espositivo segue un andamento a spirale (uno dei tropi burtoniani per antonomasia) e si sviluppa dal centro dell'Aula del Tempio per scalare la Mole sulla sua rampa perimetrale. Lungo il tragitto si possono ammirare a distanza ravvicinata i suggestivi bozzetti su bloc-notes e tovaglioli da ristorante realizzati da Burton in giro per il mondo;

* Giuseppe Gatti, Università degli Studi di Torino, giuseppe.gatti@unito.it.

gli schizzi del periodo di studio alla California Institute of Arts; le magniloquenti polaroid 20 x 24 scattate nel corso degli anni Novanta; i progetti sganciati dalle produzioni cinematografiche e quelli abbandonati nel cassetto. Ricondotti poi al piano zero della Mole, è possibile passeggiare fra le statue a grandezza naturale dei mostriciattoli tratti da alcuni bozzetti esposti in precedenza, guardare il primo corto di Burton e accedere a un piccolo corridoio riservato alle “festività” che hanno segnato l’infanzia del regista-artista. Nota di merito per l’uso virtuoso della Lingua dei Segni Italiana, pollice verso, invece, per il divieto assoluto di fotografare le ‘opere’ esposte.

Quest’ultima crasi fra inclusività ed esclusività espositiva riaccende uno dei dibattiti che tradizionalmente anima il processo di patrimonializzazione del cinema. ‘Artificare’ il cinema, assimilarlo cioè a una vera e propria forma d’arte, è stato infatti un mezzo efficacissimo per istituzionalizzare il medium. In questo senso, il pensiero museologico che sorregge il ‘mondo’ di Tim Burton rimane eminentemente primo novecentesco. Come nelle personali d’artista, l’esposizione offre al visitatore un modello in scala del vasto universo polimediale creato da un unico *genius loci*, abbinando certamente l’eterotopia tipica dell’atlante warburghiano, ma ripristinando anche la dimensione auratica del film-opera con conseguente divieto alla ‘non riproduzione tecnica’. D’altro canto ‘turistificare’ il patrimonio, renderlo cioè oggetto di investimento e consumo turistico, rappresenta l’altra anima della mostra e un altro principio guida della crescente musealizzazione del cinema. Mentre lo statuto di autorialità è riconosciuto ormai sia a registi *d’auteur* come Fellini (per cui, nel 2013, si allestì un’analoga esposizione digitale di suoi schizzi su tovagliolo) sia ai maestri del cinema vernacolare come Bava e Argento (anch’essi omaggiati nel giornale della mostra), con questo allestimento Tim Burton assurge infatti a vera e propria ‘attrazione’ turistica in grado di radunare a sé un vasto parterre di visitatori che va dai cinefili di mezza età agli adolescenti fan della serie *Mercoledì* (2022).

Abbinando un *edutainment* in salsa novecentesca con innesti squisitamente pop e dinamiche turisticanti, l’esperienza della mostra, riuscitissima in tutti gli aspetti, è anche il pretesto per contribuire al dibattito teorico sulla contemporanea museologia del cinema (Pesenti Campagnoni 1997, Bottomore 2006, Balsom 2013, Cere 2021, Rimini e Carluccio 2024). Sedotti dalla fantasmagoria di Burton, immaginiamo allora di trasformare il giornale della mostra in un rudimentale vascello di carta e navigare lungo le acque turbolente e ancor poco esplorate di tre

‘arcipelaghi’ che lambiscono i confini fra cinema e museo.

Il primo di questi raggruppamenti abbraccia la dimensione filmica. All’interno del film, magmaticamente in bilico fra *bios* e *téchne*, *logos* e *pathos*, si è infatti maturata in prima battuta l’affascinante compenetrazione fra l’esperienza spettacolare e quella museale. Partendo dalle avanguardie storiche, passando per il *New American Cinema Group* fino all’ormai consolidato campo della video e media art, i così detti ‘film-installazione’ hanno non solo spostato lo schermo filmico dalla sala buia alla camera bianca del museo (pensiamo agli ormai classici *24 hour Psycho*, Douglas Gordon, 1993 o *Clock*, Christian Marclay, 2010), ma hanno per così dire innervato i principi della museologia nella costruzione del testo filmico (pensiamo all’episodio di *66 Scenes from America* di Jørgen Leth, 1982, dove Andy Warhol è ripreso mentre mangia un hamburger). Oggi gli effetti di questa confluenza sono pienamente integrati nel contesto mainstream, con film di narrazione o videoclip che praticano e sviluppano veri e propri principi museologici sullo statuto del bene culturale e la sua esposizione. Pensiamo a *The Square* (*id.* Ruben Östlund, 2017) che esplora il sempre più labile confine fra spazio museale e quotidiano, ma anche a video musicali come *Picasso Baby: A Performance Art Film* (*Id.*, Carl Romanek, 2013), tratto dall’*endurance performance* di Jay-Z al Pace Gallery di New York culminante in uno speciale duetto con Marina Abramovic; o *Apeshit* (Ricky Saiz, 2018) dove sempre Jay-Z in coppia con Beyoncé performano all’interno delle sale del Louvre in un suggestivo dialogo fra rap, danza contemporanea e patrimonio antico. Se queste e altre narrazioni mainstream (*Night at the Museum, Una notte al museo*, Shawn Levy, 2006) o d’autore (*Le Louvre sous l’Occupation, Francofonia - Il Louvre sotto occupazione*, Aleksandr Sokurov, 2015) hanno ridato appeal al museo quale luogo di avventura e laboratorio politico dopo l’antesignana corsa fra i corridoi del Louvre di *Bande à part* (*Id.*, Jean-Luc Godard, 1964), altri film hanno fatto leva sull’esposizione dei musealia cinematografici per creare storie di grande impatto emotivo. È il caso di *Dopo Mezzanotte* (Davide Ferrario, 2004), che racconta la suggestiva vicenda amorosa di un giovane custode del Museo Nazionale del Cinema che offre rifugio a una sua coetanea presso un magazzino dismesso all’interno della Mole; di *Hugo Cabret* (*Id.*, Martin Scorsese, 2011) film in digital 3D che racconta la riscoperta del patrimonio perduto del cinema di Méliès; ma anche di un documentario come *Exit Through The Gift Shop* (*Id.*, Banksy, 2010) che riflette criticamente sulla mercatizzazione dell’arte contemporanea, esemplificata dall’ormai imprescindibile presenza del ‘*gift shop*’ al termine dei percorsi museali.

Banksy, bandiera pirata issata tra arte e cinema, ci traghetta letteralmente all'interno di un secondo arcipelago, quello che vede nei musei del cinema le sue isole felici, ma che comprende un altrettanto vasto e originale insieme di pratiche museali di rilocalizzazione, espansione e abitazione spaziale del medium cinematografico. Dalle installazioni *indoor* come *Prisma* (Vhils, 2019), dove un labirinto di schermi avvolgenti guida il visitatore in una passeggiata in slow-motion fra diverse metropoli del mondo, al più recente *Interiors by David Lynch. Thinking Room* (David Lynch e Antonio Monda, 2024) un'installazione architettonica ispirata ai vari ambienti della filmografia lynchiana. Ma esistono anche significative esperienze *outdoor* che, sulla scorta dei parchi a tema Disney (il primo inaugurato nel 1951 proprio a Burbank) puntano alla confluenza fra luogo e non-luogo, spontaneità e finzione, all'interno di un dispositivo musealizzante sempre più organizzato secondo i principi dello 'storytelling ambientale'. Se parchi a tema sorti da vecchi studios come il celebre Universal Studios Hollywood o, in Italia, Cinecittà World, hanno avuto il pregio di riconvertire vecchi siti di produzione in veri e propri musei del cinema a cielo aperto, col suo *Dismaland* (2015) sempre Banksy ne ha criticato l'eccessiva turisticizzazione, allestendo un parco temporaneo nel Somerset inglese popolato da versioni grottesche e decadenti dei personaggi Disney.

Forme più sperimentali di musealizzazione del film hanno intercettato anche l'ambito della performance. Fra gli esempi più virtuosi c'è *Cinéma Imaginaire* (Lotte Van Den Berg, 2016), dove si chiede ai partecipanti di creare un film dall'osservazione dei passanti, trasformando lo spazio urbano sia in location filmica sia in sala di proiezione immaginaria; *Archive* (Arkadi Zaides, 2016) dove il performer replica dal vivo gli atti di oppressione documentati da un reportage sui territori occupati della Cisgiordania, mentre quelle stesse immagini scorrono in sincrono su un grande schermo alle sue spalle; o la video-installazione *7 Deaths of Maria Callas* (Nabil Elderkin, 2020), recentemente ospitata presso il rettorato dell'Università di Torino, un'intima *black box* dove si 'espongono' diverse performance d'artista esplicitamente pensate per la resa su schermo.

Se il successo di *The World of Tim Burton* fa pensare a un futuro predominio delle mostre cinematografiche rispetto alle classiche retrospettive (tradizionale terreno di incontro/scontro fra cineteche e musei), meritano pari attenzione le decine di festival di Comics & Games che ormai proliferano sul suolo nazionale. Seppur estranei al circuito museale, questi eventi stanno plasmando una nuova musealità cinematografica basata su forme di esposizione partecipata e *do it yourself*

come quella del cosplay, e sull'interazione virtuosa (ed economicamente vantaggiosa) tra fan, artisti e film. Non a caso è Burton stesso a ricordare che prima di giungere a Torino fu ospite dell'edizione 2022 del Lucca Comics & Games. Inoltre, la progressiva nostalgia rigenerativa dei film ambientati negli anni Ottanta (il così detto *Eighties Revival*), e il fiorente mercato fandom che ne è seguito, hanno certamente inciso sul crescente investimento dei musei nella tutela della memorabilia cinematografica. È il caso non solo dell'ormai vasto repertorio posseduto dal Museo Nazionale del Cinema (dalle scarpe di Marilyn al casco di Darth Vader) ma anche del Museum of Moving Images di New York che realizza veri e propri video di *unboxing* della propria musealia, come nel caso del modello di feto usato nel finale di *2001: A Space Odyssey* (2001: *Odissea nello spazio*, Stanley Kubrick, 1968).

In un'epoca dove la mediazione tecnologica assurge ormai a seconda natura, tanto da definirsi postmediale o postdigitale, l'ambiente virtuale, lungi dall'opporci a quello reale, apre una decisiva terza rotta per esplorare i più recenti e innovativi processi di musealizzazione del cinema. Se l'installazione immersiva *Carne Y Arena* (Alejandro González Iñárritu, 2017) ha permesso al grande pubblico di scoprire le potenzialità del cinema VR, sfarinando ancora di più i confini fra esplorazione partecipata e fruizione distaccata, la *gamification* ha consentito alla stessa storia del cinema di rilocarsi nell'ambiente virtuale e videoludico. È il caso di *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games, 2018), un videogioco western ambientato agli albori del cinematografo dove è possibile accedere liberamente a piccoli teatri da campo e assistere a rudimentali proiezioni. D'altro canto, lo sviluppo di numerose app e agenti conversazionali abbinato all'approccio *bring your own device*, sta aprendo nuove possibilità di interazione ludica del pubblico con mostre e collezioni che, a loro volta, inglobano processi di *gamification*, transmedialità e 'iper-presenza'.

Questi tre arcipelaghi di museologia del cinema – il filmico, il museale e il virtuale – sono ambienti ancora in fase di assestamento e nel corso dei prossimi anni subiranno ulteriori processi di sedimentazione, erosione e concatenazione. Monitorarne i flussi tettonici, come abbiamo tentato di fare con l'aiuto di Tim Burton, è tuttavia un esercizio utilissimo per chiunque intenda navigare le tumultuose e al tempo stesso affascinanti acque della museologia contemporanea.

Riferimenti bibliografici

- CERE R., *An International Study of Film Museum*, Routledge, New York 2021.
- BOTTOMORE S., *Film museums: a bibliography*, in «Film History: An International Journal», vol. XVIII, n. 3, 2006.
- BALSOM E., *Exhibiting Cinema in Contemporary Art*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2013.
- PESENTI CAMPAGNONI D., *Tra patrimonio filmico e patrimonio cinematografico. Alcune tracce storiche sui Musei del Cinema e dintorni*, «Notiziario dell'Associazione Museo Nazionale del Cinema», nn. 49-50, 1997, pp. 21-32.
- Rimini S., Carluccio G. (a cura di), *Musei del cinema e patrimonio audiovisivo. Prospettive a confronto*, Kaplan, Torino 2024.

**La città, l'archivio, lo studioso e l'immagine:
attorno a un aggiornamento fiorentino
del *Bilderatlas warburghiano***

Mattia Cinquegrani*

Riflessioni a partire dalla mostra *Camera con vista. Aby Warburg, Firenze e il laboratorio delle immagini* a cura di Costanza Caraffa, Marzia Faietti, Eike Schmidt, Bill Sherman, Giovanna Targia, Claudia Wedepohl, Gerhard Wolf (Le Gallerie degli Uffizi, Firenze 18 settembre 2023 - 10 dicembre 2023)

Seduto al tavolo della sua camera fiorentina, presso l'Hotel d'Italie, Aby Warburg non è che un'ombra grigia eppure tutta intenta ad appuntare qualcosa, mentre là fuori – oltre la tenda aperta e al di là della finestra – una macchia meno scura e più fumosa disegna il Bellosguardo, assieme alla chiesa di San Frediano. Nella sua sfocata complessità, quest'impressione fotografica, realizzata a Firenze nel 1906, sembra restituire il senso di una relazione tanto stratificata quanto inevitabile: la città e lo studioso sono due immagini impendibili ma nettissime, sono due forme impastate di una sola materia.

«Florenz ist mein Schicksal» / «Firenze è il mio destino» scrive lo stesso Warburg tra le righe di una lettera primaverile del 1929, composta in occasione di un ennesimo soggiorno nella città italiana (ennesimo ma anche ultimo, giacché precederà, di pochi mesi soltanto, la sua morte). L'ineludibile necessità di quel «destino», d'altro canto, sembra tracciare il suo avvio già quarantun anni prima quando, ancora ventiduenne, Warburg conosce Firenze in occasione di un seminario lì condotto da August Schmarsow, fra l'ottobre del 1888 e il marzo dell'anno successivo. Il ruolo seminale di quel semestre accademico potrebbe trovare una piena manifestazione anche solo in virtù dell'incontro che Warburg, proprio in questi mesi, ha con la botticelliana *Nascita di Venere*. Assieme alla *Primavera* (allora conservata presso la Galleria dell'Accademia, fra un'infinità di opere considerate minori), è precisamente quell'imponente dipinto che verrà a costituire

* Mattia Cinquegrani, Università Roma Tre, mattia.cinquegrani@uniroma3.it.

l'oggetto della sua dissertazione, presentata nel dicembre 1891 per la *Promotion* in filosofia all'Università di Strasburgo e pubblicata un anno più tardi (seppur con data 1893) presso l'editore Leopold Voss di Amburgo-Lipsia.

Il presente lavoro – segnala l'autore all'avvio del volume – è un tentativo di confrontare i noti dipinti mitologici di Sandro Botticelli – la *Nascita di Venere* e la *Primavera* – con le corrispondenti idee della letteratura poetica e teorico-artistica del tempo al fine di rendere più chiaro a quali aspetti dell'Antico fossero “interessati” gli artisti del XV secolo. Un tale confronto ci permette di seguire passo dopo passo come gli artisti e i loro consiglieri scorgessero “nell'Antico” un modello che esigeva un movimento esteriormente intensificato [...]. Occorre sottolineare che questo aspetto è degno di nota per l'estetica psicologica, poiché proprio nella cerchia degli artisti più creativi è possibile osservare, nel suo divenire, il significato dell'atto estetico “empatico” come forza costitutrice dello stile (ora in Warburg 2021, p. 325).

In questa *indagine sulle rappresentazioni dell'Antico nel primo Rinascimento italiano* già si manifestano i caratteri propri di quella modalità della ricerca che definirà interamente l'indagine warburghiana, sino alla lunga progettazione del *Bilderatlas Mnemosyne*.

Organizzato da Warburg in forme differenti, durante i due anni conclusivi della sua vita, l'*Atlante* porta ai termini più estremi gli elementi sostanziali di un preciso metodo storico-interpretativo, attraverso la configurazione di un'opera la cui struttura è destinata a conservarsi aperta, oltre che incompiuta e ipotetica (Didi-Huberman 2006, p. 416; Wolf in Faietti, Schmidt, Targia, Wolf 2023, pp. 19-20). Se persino la cosiddetta «ultima versione», composta da 971 immagini raccolte in sessantatré tavole differenti, non potrà che restituire il ritratto di un processo cristallizzato solo a fronte della scomparsa del suo creatore (tanto che la relativa riproduzione fotografica è prodotta in maniera postuma), è ancor più vero che non troverà alcuna realizzazione l'ipotesi di una pubblicazione del *Bilderatlas Mnemosyne*, costituita da un numero pressoché doppio di immagini. Soprattutto, però, la precarietà di un simile iper-testo appare inscritta nella natura più autentica di un'indagine espositiva che costruisce la propria grammatica essenziale attorno a una messa in relazione fra parti in apparenza disgiunte, eppure infinitamente raccordabili. La possibilità di una costante riscrittura ideale e per questo fisica (i pannelli, rivestiti di lino nero, raccoglievano materiali appuntati per mezzo di piccolissime pinze, così da facilitarne l'eventuale sostituzione) rappresenta, a ben vedere, il senso stesso di un casellario visuale che, nel tentativo di

definire le relazioni fra le diverse unità, sancisce la loro mobilità entro l'intera architettura, il loro poter essere continuamente ricollocate.

D'altro canto, a dominare il *Bilderatlas Mnemosyne* non sono le singole componenti iconografiche, quanto le relazioni che diventa possibile istituire tra di esse, nel tentativo di ricostruire la vasta mappa di quei processi di «migrazione nello spazio e nel tempo» (Didi-Huberman 2006, pp. 264-267) in grado di congiungere forme e culture in apparenza disgiunte. Entro una simile traiettoria, pertanto, anche le progressive registrazioni fotografiche del progetto (le due precedenti all'ultima risalgono una al maggio del 1928 e l'altra all'agosto e settembre dello stesso anno) non rappresentano che dei materiali di appoggio per lo studioso, utili a individuare delle tappe momentanee nell'evoluzione del processo ma mai un vero e proprio esito.

Una simile sensazione di provvisorietà, non a caso, attraversa persino i recenti allestimenti in area germanica, con la mostra *Bilderatlas Mnemosyne. Das Original* che – tra il 2020 e il 2021 – ha portato l'ultima versione dello studio warburghiano all'Haus der Kulturen der Welt di Berlino, alla Bundeskunsthalle di Bonn e alla Deichtorhallen di Amburgo.

È sulla scorta di questa esperienza e in forza di un interesse sempre più evidente nei confronti di Aby Warburg e della sua opera che, dal 19 settembre al 10 dicembre 2023, le Gallerie degli Uffizi hanno ospitato la mostra *Camere con vista. Aby Warburg, Firenze e il laboratorio delle immagini*, curata assieme al Kunsthistorisches Institut in Florenz – Max-Planck-Institut, con la collaborazione del Warburg Institute di Londra. Senza replicare l'esperienza tedesca, Costanza Caraffa, Marzia Faietti, Eike D. Schmidt, Bill Sherman, Giovanna Targia, Claudia Wedepohl e Gherard Wolf scelgono qui di utilizzare l'*Atlante* per indagare tanto il rapporto tra l'autore e Firenze, quanto il contributo che l'orizzonte della città ha portato allo studioso. Una prospettiva, questa, che ambisce a recuperare con precisione la funzione anche privata del lavoro warburghiano (Agamben, 1984, pp. 59-60), come la sua concezione dell'indagine artistica: «Essa non deve cercare nell'arte una purezza formale, poiché senza il peso della vita ogni cosa risulta priva di significato, archeologicamente e filologicamente inerte» (Ghelardi in Warburg 2021, p. XLI). Si propone allora, nelle stanze degli Uffizi, soltanto una selezione di quattordici tavole più o meno apertamente implicate con l'universo fiorentino e provenienti da tutte e tre le edizioni del *Bilderatlas Mnemosyne*. Inoltre, l'intera esposizione si costruisce volutamente attorno alla loro integrazione con

un ricco corredo di fotografie della città, relative al periodo dei soggiorni warburghiani, come con una piccola selezione di materiali privati (fra i quali appunti, lettere e ritratti di famiglia). L'opera, nella sua forma più esplicitamente precaria e temporanea, si raccorda così all'universo urbano e personale.

D'altronde, proprio il definirsi delle relazioni diviene per la mostra un elemento cruciale, che si propaga lungo l'intero progetto espositivo nelle direzioni più disparate e innestando il lavoro di Warburg in uno straordinario intrico di spazi e temporalità. Alle molte traiettorie, già proprie delle tavole warburghiane, si aggiungono qui quelle che da esse si dipanano lungo le molte sale degli Uffizi. Sono, in primo luogo, i dipinti e le sculture originali a ricongiungersi con le loro riproduzioni fotografiche, ordinatamente disposte entro i quattordici pannelli scuri. Così, le due grandi raffigurazioni mitologiche botticelliane sono affiancate dalla relativa tavola 39 della cosiddetta «ultima versione», dal titolo *Botticelli. Stile idealizzante. Baldini, primo e secondo Amor in stile antico. Pallade come stendardo da torneo. Immagini di Venere. Apollo e Dafne = metamorfosi. Corno di Acheloo*. Al contempo, la duplice stratificazione semantica e iconografica è ulteriormente amplificata dalla presenza di opere contemporanee e di interventi artistici. Questi, pur senza riuscire forse a replicare la complessità e la ricchezza della riflessione di Warburg e limitandosi spesso al gioco dell'accostamento simbolico o tematico (si pensi alla proiezione video di un jet da combattimento libanese, realizzata da Akram Zaatari sul vuoto di un affresco a tema militare nella stanza 20 degli Uffizi), sanno comunque espandere ulteriormente il discorso, riagganciandolo in maniera esplicita alla dimensione dell'attualità.

Senza costringersi entro i confini della ricostruzione, *Camere con vista* prova a elaborare in una forma più complessa il discorso tratteggiato da Aby Warburg nel corso dei suoi studi, intensificandone le molte spinte, attualizzandone il discorso e ampliandone ulteriormente le strategie di interazione con l'orizzonte circostante. Ben più di un semplice spazio espositivo che si riflette nella propria immagine del passato, ben oltre la funzione cruciale esercitata nella formazione culturale di Warburg e nella sua indagine, Firenze e le Gallerie degli Uffizi acquisiscono qui il carattere di un vero e proprio laboratorio, entro il quale la riflessione warburghiana ancora sa dimostrare – a distanza di quasi un secolo – una sua piena attualità, intessendo un confronto ininterrotto con il passato e col presente.

Riferimenti bibliografici

AGAMBEN G., *Aby Warburg e La scienza senza nome*, «aut-aut», nn. 199-200, 1984.

DIDI-HUBERMAN G., *L'immagine insepolta. Aby Warburg, la memoria dei fantasmi e la storia dell'arte*, Bollati Boringhieri, Torino 2006.

Faietti M., Schmidt E.D., Targia G., Wolf G., *Camere con vista. Aby Warburg, Firenze e il laboratorio delle immagini*, Giunti, Firenze 2023.

WARBURG A., *Astrologica. Saggi e Appunti 1908-1929*, Einaudi, Torino 2019.

WARBURG A., *Fra antropologia e storia dell'arte. Saggi, conferenze, frammenti*, Einaudi, Torino 2021.

TELEVISIONE E STORIA. SETTANT'ANNI DI RICERCHE, METODOLOGIE, APPROCCI STORIOGRAFICI

a cura di **Damiano Garofalo e Massimo Scaglioni**

DAMIANO GAROFALO E MASSIMO SCAGLIONI

Televisione e Storia. Settant'anni di ricerche, metodologie, approcci storiografici

ENRICO MENDUNI

Questioni di resilienza. Le strategie della televisione generalista di fronte all'arrivo delle piattaforme

ELENA GIPPONI

Prima di partire. Mappa preliminare a uno studio sistematico dell'introduzione del colore nella televisione italiana

MICHELANGELO CARDINALETTI

Lo sfondo colorato. Carlo Quartucci e Ugo Gregoretti pionieri del chroma-key

MATTEO MACALUSO E MARCO LORENZETTI

La televisione via cavo in Italia. Appunti per una storia economico-industriale

MATTIA GALLI

Il capitolo mancante. Appunti per una storia economica della Rai

MARTA PERROTTA E EMILIANO ROSSI

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

LUCA BARRA E RICCARDO FASSONE

Una questione locale. Televisioni private, storia della televisione e storia dei media

MYRIAM MEREU

La trasmissione delle fonti. Ricostruire la storia di Sardegna Uno attraverso gli atti della Camera di Commercio

ANNA SFARDINI ED EMANUELE BALOSSINO

Fare televisione con la televisione. L'archivio multimediale Mediaset come deposito memoriale e dispositivo di innovazione

FEDERICA D'URSO

Dalla TV senza frontiere ai servizi media audiovisivi. La promozione delle opere europee nel settore audiovisivo dal 1989 a oggi

GIULIA CRISANTI

L'americanizzazione attraverso lo schermo. Evoluzione di un processo storico e di un contesto mediatico

MARGHERITA MORO

La Rai e le coproduzioni internazionali: la produzione de *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza* e l'assetto transnazionale rosselliniano

VALERIO MOCCIA

Per una storia della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana

DANIELA CARDINI E PAOLA BREMBILLA

La serialità generalista. Evoluzione e prospettive degli studi in Italia

NICOLA CRIPPA

Premium (r)evolution. L'ascesa della serialità pay italiana, tra tentativi di innovazione e ritorno all'ordine

PAOLO CARELLI

Sport e televisione in Italia. Dal "matrimonio di interesse" a nuove prospettive di ricerca

MARTINA VITA

«Carosello e poi tutti a letto». L'animazione tra pubblicità e boom economico

MATTEO MARINELLO

Ridimensionare il Paese nel piccolo schermo. La comicità nella storia della televisione italiana

AUGUSTO SAINATI

«Di sera a Roccamandolfi». La televisione e la provincia italiana nel 1961

SAGGI

MASSIMILIANO STUDER

Lo Stemma codicum della sceneggiatura di *The Other Side of the Wind*: l'opera incompiuta di Orson Wells

NAUSICA TUCCI

Nostalgia for Fathers: Fatherly Figures in Contemporary Italian Cinema

FOCUS

MALVINA GIORDANA

Adult fears are another matter. Ambienti schermici e processi di mediazione tra sensorialità e spazialità

GIUSEPPE GATTI

Filmico, museale, virtuale: i tre arcipelaghi della museologia del cinema contemporaneo

MATTIA CINQUEGRANI

La città, l'archivio, lo studioso e l'immagine: attorno a un aggiornamento fiorentino del *Bilderatlas* warburgiano