



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Campaigning e Organizzazione del Consenso

**La visione del servizio pubblico in Italia:
il dibattito intorno alla funzione e al ruolo della Rai,
tra pedagogia e concorrenza**

RELATORE

Prof. Massimiliano Panarari

CANDIDATO

Anna Manzo

Matr. 624772

CORRELATORE

Prof. Pietro Santo Leopoldo Falletta

ANNO ACCADEMICO

2015/2016

INDICE

Introduzione

1. Il servizio pubblico radiotelevisivo

La definizione di servizio pubblico	8
Il servizio pubblico radiotelevisivo: contesto legislativo italiano ed europeo	11
La nascita del public service broadcasting	13
Le principali esperienze europee: Germania, Francia, Regno Unito, Spagna	15
Funzioni e ragioni del servizio pubblico	21
Il dibattito sulla fine del servizio pubblico	22

2. La Rai: nascita e crescita nell'era del monopolio

“La televisione prima della televisione”: l'EIAR e i primi esperimenti televisivi	24
La genesi della Rai	29
La Rai negli anni Cinquanta	33
L'Italia all'avvento della televisione	36
La televisione pedagogica di Filiberto Guala	39
Il boom della televisione	42
Gli anni della transizione: la gestione di Marcello Rodinò	48
L'uomo di fiducia: la Rai di Ettore Bernabei	51

3. L'età della concorrenza

Le riflessioni e le teorie sulla cultura di massa	65
Verso la fine del monopolio	67
La neotelevisione, l'età della disponibilità e la deregulation	73
La riforma Rai: la legge n.143 del 14 Aprile 1975	76
Il “black out” dei media	79
La TV degli editori: la scalata di Berlusconi	82
La tv dell'audience	84
Gli anni della rivoluzione: la tv di Drive In	87
La Rai e la reazione alla concorrenza	91
La legge Mammi	96

4. La televisione dagli anni Novanta ad oggi

Il dibattito dopo la legge Mammi	99
Una crisi di sistema	100
La “leggina” di riforma Rai: n.206/1993	103
La politica dell’audience	104
Il duopolio nell’età delle prime pay-tv	107
Dalla Maccanico alla Gasparri	109
La postmodernità e la tv dell’abbondanza	114
La nuova età della concorrenza	116
Contenitori e contenuti: generi e format di successo	119

5. Il futuro del servizio pubblico

La Rai oggi	125
La Rai domani	133

Conclusione	140
--------------------	-----

APPENDICE

Grafici estratti da <i>Relazioni e Bilanci al 31 dicembre 2015, Rai</i>	144
Grafici estratti dal <i>Report Cambierai</i>	146
Intervista a Carlo Freccero	152
Intervista ad Antonello Giacomelli	158

Bibliografia	171
---------------------	-----

Sitografia	173
-------------------	-----

Introduzione

Il servizio pubblico di radiodiffusione nacque negli anni '20 quando John Reith, primo direttore generale della BBC, ispirato dalla volontà di dare vita ad un "Illuminismo culturale", elaborò l'idea di un'organizzazione pubblica ma indipendente dallo Stato, in grado di offrire un servizio, rivolto a tutti, ed ispirato da tre scopi principali: informare, educare, divertire. Dopo di allora il servizio pubblico, seppur con tempistiche e modalità differenti, iniziò a diffondersi altrove, divenendo l'elemento caratterizzante delle emittenti europee. Oggi esso rappresenta una peculiarità del sistema di welfare state europeo, correlato al diritto ad un'informazione imparziale e alla libertà d'espressione, ed in quanto tale inserito all'interno di tutte le Costituzioni degli Stati membri, al pari del diritto alla salute e allo studio. Nonostante ciò, lo sviluppo tecnologico e la liberalizzazione dei mercati stanno alimentando un ampio dibattito circa la vicina fine del servizio pubblico.

Il presente lavoro cerca di descrivere i mutamenti della "società della comunicazione" e si è posto il fine di illustrare il dibattito e le ipotesi relative alle prospettive future per il servizio pubblico radiotelevisivo italiano nell'età del digitale: in virtù di ciò si sono analizzati la storia della Rai, il suo sviluppo e le funzioni attribuitele nel corso del tempo, contestualizzandoli nei relativi quadri storici, giuridici, politici e sociali.

Infatti, in linea con la definizione di televisione quale medium debole, la ricerca è stata svolta in un ambito multidisciplinare, in grado di offrire una visione completa e plurilaterale. Le fonti consultate comprendono gli annuari Rai, pubblicazioni tecniche e giuridiche sul tema del servizio pubblico, monografie storiche, opere di sociologia e filosofia dei media, report e bilanci, riviste e blog di settore; a ciò è stata associata l'opportunità di intervistare alcuni dei protagonisti dello scenario attuale del servizio pubblico, la cui voce ha arricchito l'analisi sia in modo teorico-filosofico che tecnico-istituzionale.

Il primo capitolo, introduttivo alla ricerca, mira a definire il concetto di servizio pubblico, in particolare nell'ambito radiotelevisivo, con riferimento al contesto legislativo italiano ed europeo. Il campo d'indagine è stato poi ristretto alla nascita del *public service broadcasting* e alle esperienze degli

altri paesi europei, così da delimitare l'ambito di confronto, sia per la critica al modello attuale che per l'ispirazione delle linee future. Infine, sono state ribadite le funzioni e le ragioni del servizio pubblico così da inquadrare al meglio l'attuale dibattito sulla sua crisi.

Come è accaduto in altri paesi europei, l'esperienza televisiva italiana è stato un continuum del monopolio radiofonico che, in Italia, nacque intorno agli anni Venti. Per tale ragione, il secondo capitolo parte dalla nascita dell'EIAR, nel 1928, per poi proseguire con l'analisi del periodo del monopolio della RAI, fino al 1974. La Rai, Radio Audizioni Italia, nacque dopo il fascismo e sin da subito i suoi dirigenti, da Jemolo a Spataro e Sernesi, capirono le potenzialità dei media e l'importanza di gestirli in modo plurale e democratico. Quando, nel 1954, iniziarono le trasmissioni televisive, l'Italia era un paese rurale, con una scarsa industrializzazione ed un basso livello di alfabetizzazione: nonostante ciò, l'avvento della tv contribuì alla creazione di identità nazionale e senso di comunità, plasmando comportamenti e definendo modelli. A tal proposito sono stati integrati nella ricerca i principali contributi teorici che hanno approfondito l'influsso dei media sul linguaggio (De Mauro), sulla cultura popolare (Banfield, De Rita) e sui comportamenti elettorali (Lazarsfeld).

Le successive gestioni dell'azienda, da Guala a Rodinò, realizzarono il progetto di "democrazia guidata" voluto dalla Democrazia cristiana e a cui contribuirà in maniera decisiva il Vaticano e l'Azione cattolica. Il palinsesto di questi anni, qui analizzato in grandi linee, comprendeva programmi a vocazione educativa che miravano a diffondere cultura e a proporre stili di vita esemplari. Gli anni della Rai pedagogica per antonomasia si avranno durante la dirigenza di Ettore Bernabei (1961-1974), "uomo di fiducia" di Fanfani: la sua visione di servizio pubblico era legata alla realizzazione di un progetto più ampio in cui anche la censura era lecita pur di tutelare la morale cattolica e gli equilibri politici.

Il terzo capitolo analizza l'età della concorrenza e l'avvento della "neotelevisione": varie emittenti libere stavano conducendo la Rai verso la fine del monopolio, sancita dalla legge 143/1975 detta "Riforma Rai".

Questi furono anni caldi dal punto di vista politico, con il terrorismo di sinistra e l'uccisione di Aldo Moro: per tale ragione è stato considerato di

particolare interesse approfondire la reazione del medium televisivo dinanzi al primo evento di questa portata, partendo dalla teoria di McLuhan circa il “black out” dei media.

In seguito alla riforma, molti editori cercarono di entrare nel mercato televisivo fondando emittenti private e, tra loro, iniziò ad emergere l'imprenditore Silvio Berlusconi il quale sarà l'unico in grado di attuare una strategia tale da fare muro alla tv pubblica. La televisione commerciale segnò un nuovo modo di fare tv, ormai orientato dai gusti del pubblico, misurato attraverso l'audience: nell'età del duopolio la Rai si trovò costretta a rivedere la propria linea editoriale, incorporando nella sua gestione malesseri e disaccordi politici. L'impero mediatico costruito in pochi anni da Berlusconi mise in evidenza l'urgenza di regolamentare il mercato televisivo e ridefinire quanto sancito nella legge 143/1975, ormai obsoleta: a tale scopo fu deliberata una nuova legge in tema radiotelevisivo, la legge Mammi.

All'interno del quarto capitolo si analizza la televisione italiana dagli anni Novanta ad oggi, partendo dall'impatto che ebbe l'inchiesta Mani Pulite sulla politica, sulla società e sui palinsesti televisivi. Il duopolio, regolamentato da un'altra nuova legge, la n.206/1993, si trovò ad affrontare il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica vivendo sui propri schermi la prima campagna elettorale moderna, quella del 1994 con la “discesa in campo” di Silvio Berlusconi. Intanto la Rai, tra la legge Maccanico e la Gasparri, stentava a trovare un equilibrio interno, alla continua ricerca delle proprie funzioni, mutate alla luce di un nuovo contesto mediale. Non solo, l'avvento delle pay-tv condurrà sia Rai che Mediaset nella “tv dell'abbondanza”, costringendo entrambe a confrontarsi con una nuova fruizione televisiva *on demand* che abbandona il salotto di casa, ed in cui lo spettatore diventa producer e consumer allo stesso tempo.

Per inquadrare al meglio lo scenario attuale è stata compiuta un'analisi del mercato televisivo italiano, sia in ambito generalista che delle pay-tv, per poi giungere all'approfondimento dei nuovi generi e format di successo: il gruppo Rupert Murdoch e la diffusione di Netflix stanno obbligando infatti tutti gli attori in gioco a rivedere la propria offerta.

Il quinto ed ultimo capitolo delinea alcune prospettive future del servizio pubblico italiano. “La Rai oggi” analizza l’attuale stato dell’azienda: è stata studiata l’offerta per l’autunno 2016 e le linee editoriali delle reti generaliste, con particolare attenzione ai format innovativi inseriti nel palinsesto. È stato approfondito l’epocale passaggio della Rai, da *broadcaster* a *media company* che, con la nascita della piattaforma Rai Play, segna l’ingresso di Rai nelle Tv OTT. Inoltre, è stata studiata la nuova riforma (legge n.220/2015) nei suoi aspetti più salienti, con particolare attenzione a due temi che hanno animato il dibattito pubblico negli ultimi mesi: gli stipendi dei dirigenti Rai e le nuove modalità di riscossione del canone. “La Rai domani” muove dalla considerazione di un nuovo pedagogismo ed una mutata idea di cultura che dovrebbero essere ispiratori; le linee principali per il delineamento del servizio pubblico del futuro sono state estratte dal report sulla consultazione pubblica avvenuta nel mese di maggio sviluppando, in modo particolare, la richiesta di innovazione attraverso la proposta di una Rai promotrice e sostenitrice di startup nel settore delle telecomunicazioni e dei big data analisi.

CAPITOLO PRIMO

Il servizio pubblico radiotelevisivo

La definizione di servizio pubblico

Circa la definizione di servizio pubblico nel corso degli anni la dottrina ha fornito interpretazioni differenti e contrapposte e tuttora permane incertezza su ciò che vada compreso come tale, se solo le attività prodotte e gestite in modo diretto o indiretto da soggetti pubblici o anche quelle con scopi pubblici regolate da una disciplina pubblicistica, seppur a capo di soggetti privati.

Si è assistito ad una mutazione del concetto stesso di servizio pubblico: in passato era caratterizzato da una concezione soggettiva ed era considerato tale quello svolto da un pubblico potere. Successivamente si è affermata una concezione oggettiva che, al di là del soggetto erogatore, riconosce il servizio pubblico in virtù della sua azione volta al soddisfacimento delle esigenze della collettività. In realtà, le vicende istituzionali e legislative, unitamente alla disciplina comunitaria, non permettono di fornire una definizione compiuta dell'istituto che, nell'ordinamento italiano è presente in molte disposizioni, dalla normativa penale al sistema di regolazione dello sciopero. È noto che l'adempimento alla pubblica utilità avviene in modi differenti: ivi comprese le attività svolte da imprese private in regime di concorrenza, in cui l'ente pubblico interviene incentivando o indirizzando l'iniziativa privata verso alcuni valori. Secondo il modello comunitario sono considerati servizi di pubblica utilità, o servizi d'interesse economico generale, quelli in cui l'elevato grado d'interesse pubblico dell'attività imprenditoriale fa sì che l'impresa debba essere indirizzata verso fini sociali. In particolare, i pubblici poteri definiscono le prestazioni identificabili come servizio pubblico ed è loro delegata la determinazione dei bisogni fondamentali: è la legge o l'amministrazione a riconoscere ad una data attività la formale definizione della sfera d'intervento del servizio pubblico.

Nel corso dell'ultimo decennio il dibattito è stato molto più intenso, specialmente all'indomani dell'introduzione, all'interno dell'ordinamento

amministrativo, di norme che si riferiscono ai servizi pubblici o a declinazioni del soggetto (“servizi di pubblica utilità”, “servizi pubblici essenziali”); prima di allora, la nozione restava ancorata al testo del 1925 (r.d 2578/1925).

Nella legge del 1990 emerge una nozione di servizio pubblico, confermata più volte dalla giurisprudenza, secondo cui è possibile definire tali quei servizi che “abbiano per oggetto produzione di beni ed attività rivolte a realizzare fini sociali e a promuovere lo sviluppo economico e civile delle comunità locali.”¹; definizione poi ripresa nell’art.112, c.1 del TUEL (D.lgs. 267/2000).

Al di là delle differenze culturali, temporali e legislative, il servizio pubblico è un istituto noto ed utilizzato in tutti i paesi dell’Unione Europea: “un’idea guida”² che, ha subito modifiche negli anni in virtù dei contesti di applicazione e formulazione. Una chiara definizione³ di servizio pubblico è quella a cui si è giunti in seguito all’analisi degli elementi che lo caratterizzano, ovvero: l’essere un’attività che esiste per la funzione che svolge; il consistere in un’attività economica quindi attribuibile ad imprese; presupporre la presenza di un interesse generale; l’erogazione del servizio soggetta a caratteristiche giuridiche proprie; l’accettazione da parte dell’organismo erogatore di una missione generale a cui sono legati obblighi specifici. In tal modo la nozione di servizio pubblico non si lega alla proprietà ma alla sua funzione ovvero l’assicurare un’attività economica d’interesse generale⁴.

Vi è un processo di trasformazione, tuttora in corso, che sta portando all’individuazione dei cosiddetti servizi d’interesse economico generale ovvero elettricità, gas, acqua, trasporti pubblici, imprese che gestiscono strade, porti marittimi e fluviali e i servizi di telecomunicazioni.

Nel lessico comunitario, il termine servizio pubblico non ha un significato univoco e ben definito. Infatti, il Trattato di Amsterdam ha introdotto nuove disposizioni rendendo evidente la necessità di una disciplina unitaria; l’art. 16 sancisce che “la Comunità e gli Stati membri,

¹ Art.112 Testo Unico Enti Locali

² A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2002, p. 838

³ *Enterprises Publiques et Services Publiques Economiques dans l’UE*

⁴ F. Iseppi, V.Bossi, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica d’impresa*, Rai Radiotelevisione Italiana, Collana “Il servizio pubblico”, 1998.

secondo le rispettive competenze e nell'ambito di applicazione del presente trattato, provvedono affinché tali servizi funzionino in base a principi e condizioni che consentono di assolvere i loro compiti”.

Il “Libro Verde sui servizi d’interesse generale” della Commissione della CE⁵, invece, indica come servizio pubblico sia il servizio offerto alla collettività che i casi in cui vi è un ruolo specifico nell’interesse pubblico o riferimento allo status dell’ente che presta il servizio. Tale documento, approvato dalla Commissione delle Comunità europee il 21 maggio 2003, intende promuovere la riflessione e la consultazione europea su temi specifici, tra cui le telecomunicazioni.

Con riferimento all’ambito di ricerca di questo lavoro è necessario citare il Libro Bianco sui Contenuti, frutto dell’indagine condotta dall’Autorità per le Telecomunicazioni sui produttori di contenuti, realizzato alla luce dei cambiamenti tecnologici che hanno rivoluzionato il settore delle comunicazioni. Pubblicato nel 2010, dopo 18 mesi di lavoro, il Libro Bianco sui Contenuti intende affrontare “aspetti concernenti la struttura del mercato e la relativa catena del valore, i possibili sviluppi della domanda e dell’offerta, la competizione fra le differenti piattaforme, l’impatto in termini di concorrenza, la neutralità del mezzo di diffusione e la gestione dei diritti di esclusiva”⁶. L’analisi muove dall’ottica del cambiamento della rivoluzione digitale e, in virtù di ciò, riconsidera anche il ruolo del servizio pubblico all’interno del nuovo scenario mediale partendo dalla nuova intermediazione (o disintermediazione) dei contenuti nel contesto digitale esemplificabile nello “spirito Wiki”, esaltazione della diffusione del sapere a modello rizomatico dell’epoca di internet.

“In questo panorama di grandi mutamenti, il servizio pubblico radiotelevisivo rimane il garante strutturale del pluralismo, sperimenta nuovi prodotti e nuovi processi, ha una responsabilità chiara circa la qualità e diversificazione della programmazione, riveste un ruolo di primo piano nelle problematiche di *cultural divide*”⁷. La rivoluzione digitale diventa così occasione ed opportunità per il servizio pubblico di ripensare la propria

⁵ 21 maggio 2003

⁶ Libro Bianco sui Contenuti, Autorità Garante nelle Comunicazioni, http://www.cisemultimedia.it/Mediamorfosi/studi/LibroBianco_AGCOM.pdf

⁷ Ivi, p. 62

missione ed identità alla luce delle innovazioni. A tal proposito viene portato come esempio la BBC, da sempre attenta ad innovare sé stesso alla luce dei cambiamenti tecnologici: attualmente l'operatore pubblico britannico si presenta come *content provider*, puntando l'attenzione sui contenuti per un'utenza multicanale ed una distribuzione multiplatforma.

È necessario sottolineare che, per evitare l'assunzione di ruoli impropri da parte del servizio pubblico, la legislazione europea ne ha più volte definito le funzioni evidenziando che ogni Stato deve descrivere il servizio pubblico all'interno del proprio ordinamento in termini di quantità e qualità dei programmi, che il finanziamento pubblico deve essere destinato solo a tali funzioni ed il servizio pubblico non deve condizionare la concorrenza del mercato.

Inoltre, nel Protocollo di Amsterdam e nelle Direttive europee sulla comunicazione e i media, il servizio pubblico non è vincolato ad un'unica impresa, men che meno un'impresa pubblica: si apre così la prospettiva futura che l'esercizio del servizio pubblico venga messo a gara e, finanziato dallo Stato, sia svolto da imprese private con finalità e regole definite dall'amministrazione pubblica.

Il servizio pubblico radiotelevisivo: contesto legislativo italiano ed europeo

Il servizio pubblico radiotelevisivo è un'istituzione tipicamente europea e, ciò che differenzia principalmente le emittenti europee degli altri paesi, è il ruolo svolto dalle emittenti pubbliche. Il suo carattere d'interesse generale è connesso alla volontà di ampliare la partecipazione dei cittadini al fine di contribuire allo sviluppo socio-culturale del Paese nell'osservanza dei principi costituzionali di pluralismo e libertà. Per tali ragioni l'offerta, in un'ottica di completezza ed imparzialità, deve dar voce alle differenti opinioni politiche, culturali, sociali e religiose che rappresentano il Paese: il destinatario è l'utente in quanto "cittadino, consumatore e rappresentante delle istanze collettive"⁸.

⁸ F. Iseppi, V. Bossi, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*, op. cit., p. 62.

Il servizio pubblico radiotelevisivo è una caratteristica distintiva del *welfare state* europeo in virtù del diritto ad essere informati ed informare, presente in tutte le Costituzioni degli Stati membri e tutelato al pari del diritto allo studio e alla salute. “Un certo livello e tipo d’informazione televisiva (in senso largo) può dunque essere considerato un servizio di base, paragonabile ad altri beni primari garantiti dallo Stato come l’acqua, l’elettricità, i trasporti, la scuola, se necessario in alternativa o in competizione con fornitori privati”⁹.

Il valore del servizio pubblico è stato confermato dai Paesi Europei con il Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica contenuto all’interno del Trattato di Amsterdam in cui, in base alle “esigenze democratiche, sociali e culturali” tutelate dal sistema di radiodiffusione pubblica, si stabilisce che le disposizioni del trattato

<<Non pregiudichino la competenza degli stati membri a provvedere al finanziamento del servizio pubblico di radiodiffusione ai fini dell’adempimento della missione di servizio pubblico, conferita, definita ed organizzata da ciascun stato membro e nella misura in cui tale finanziamento non perturbi le condizioni degli scambi e della concorrenza nella comunità in misura contraria all’interesse comune, tenendo conto al contempo dell’adempimento della missione di servizio pubblico>>¹⁰.

Il servizio pubblico europeo è contraddistinto da tre principi fondamentali: l’uguaglianza, secondo cui a tutti gli utenti vanno garantite medesime condizioni di accessi al servizio; la continuità ovvero l’assicurazione del servizio in modo ininterrotto e regolare; l’adattamento inteso come adeguamento all’evoluzione del bisogno d’interesse generale che è chiamato a soddisfare.

In Italia, l’assetto della Rai è stato recentemente ridefinito con la legge n.220 del 23 dicembre 2015, e l’intero Capo IV è dedicato ai compiti del servizio pubblico radiotelevisivo. Occorre sottolineare la rilevanza delle indicazioni contenute nella *Risoluzione del Comitato dei Ministri del Consiglio d’Europa in merito alla indipendenza del servizio pubblico*

⁹ Ivi, p.136.

¹⁰ Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri allegato al Trattato di Amsterdam, 1997.

radiotelevisivo (R 96/10) in cui si raccomanda l'indipendenza istituzionale ed editoriale del servizio pubblico radiotelevisivo, in primis dal potere politico, e l'esclusione di ogni controllo a priori della sua attività: all'interno di essa viene chiesto agli Stati di regolamentare l'attività delle televisioni pubbliche con disposizioni in grado di assicurarne l'indipendenza. Un punto decisivo all'interno della legislazione sul tema è la libertà dei media vista come indipendenza sia dal potere politico che dalle imprese¹¹. La Raccomandazione n.1641 del 2004, dedicata alla libertà d'espressione e d'informazione, insiste sulla necessità d'indipendenza del servizio pubblico radiotelevisivo quale requisito fondamentale per la sua missione, differente rispetto alle televisioni commerciali: è rivolta agli stati Membri del Consiglio d'Europa e mira a voler riaffermare l'impegno degli stessi Stati nel raggiungere gli obiettivi di indipendenza editoriale ed autonomia politica delle emittenti pubbliche, specialmente in virtù dell'esplicita preoccupazione dell'Assemblea circa il livello di indipendenza del servizio pubblico in alcuni paesi quali Italia, Grecia, Spagna, Portogallo.

In particolare, la Risoluzione n.1387 del 2004 è dedicata all'Italia ed esprime profonde critiche al sistema italiano nonché contrarietà rispetto alla situazione della Rai in virtù del principio d'indipendenza dal potere politico: al suo interno si richiedeva al governo di aggiornare la legislazione interna ai principi contenuti nelle Raccomandazioni europee. Tali preoccupazioni non sono nuove al legislatore europeo: già nella risoluzione del Parlamento europeo del 19 Settembre 1996 si chiedeva alle emittenti pubbliche l'indipendenza dai governi e, a questi ultimi di garantire "l'indipendenza dei canali del servizio pubblico radiotelevisivo"¹².

La nascita del *public service broadcasting*

John Reith, primo direttore generale della BBC, elaborò il concetto di "servizio pubblico di radiodiffusione" tra il 1922 ed il 1938: dopo l'avvento della radiodiffusione la pratica della vita pubblica, ristretta a determinati spazi, attività ed élite, si estingue lentamente a favore dell'idea di uno spazio

¹¹ art. 11 della Carta Europea dei diritti fondamentali.

¹² Risoluzione sul ruolo del servizio pubblico televisivo in una società multimediale, 19 settembre 1996, in G.U.C.E., C 320 del 28 ottobre 1996, p. 180.

pubblico condiviso ed aperto a tutti. Secondo John Reith il servizio pubblico doveva garantire un “Illuminismo culturale”¹³ in grado di “ludere et discere”, divertire ed educare, “offrendo quanto di meglio esiste in ogni campo del sapere umano, dell’impegno e del progresso, ed evitando qualsiasi contenuto che sia o possa risultare offensivo”¹⁴. L’idea principale di Reith era quella di un’organizzazione di proprietà pubblica ma indipendente dallo Stato; il pensiero liberale e la diffidenza nei confronti dello Stato sono presenti nel suo disegno di servizio pubblico attraverso la dottrina del *watchdog function* ovvero la “funzione di cane da guardia” dei mezzi di comunicazione, il quarto potere. Per quanto egli sia stato negli anni criticato come paternalista ed ostile alla cultura di massa, è innegabile come la sua BBC sia diventata in breve tempo un modello culturale per la nazione ed un esempio da imitare per le emittenti pubbliche europee che nasceranno di lì a pochi anni. Il valore principale del concetto di servizio pubblico¹⁵ di Reith è l’uguaglianza:

<<Prima o poi la radiodiffusione giungerà veramente ovunque, e verrà riconosciuta per quella che è. [...] Non ci sarà famiglia, anche la meno privilegiata, in cui mancherà l’opportunità di assistere alla nascita di nuovi interessi o forme di svago>>.¹⁶

Quest’idea trasforma il servizio pubblico di radiodiffusione in un servizio universale plasmando la missione principale della BBC nell’offrire un servizio rivolto a tutti. Le scelte editoriali dei programmi dovevano avvenire in virtù di tre scopi principali, tuttora capisaldi ispiratori del servizio pubblico radiotelevisivo: informare, educare e divertire. Un’ idea di “pubblico” che unisce identità individuale e collettiva, salvaguardando diritti civili e politici, esaltando e plasmando la cittadinanza quale appartenenza ad un *sensus communis*.

¹³ M.Hibberd, *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all’era digitale*, Roma, 2005, p.27.

¹⁴ J. Reith, *Into the wind*, cit. in M.Hibberd, cit, p.27.

¹⁵ D’ora in poi si farà riferimento al “servizio pubblico” intendendo servizio pubblico radiotelevisivo.

¹⁶ Ivi, p.29

Le principali esperienze europee: Germania, Francia, Regno Unito, Spagna

La diffusione e la crescita del servizio pubblico in Europa è da relazionare al contesto storico e allo sviluppo di ogni paese. In tale analisi, certamente, non va sottovalutata l'esigenza della democrazia in un'Europa devastata dalla Seconda Guerra Mondiale, che portò alla gestione dei mezzi di comunicazione (televisione e radiodiffusione) al pubblico e non al privato. Ogni paese dell'Europa occidentale sviluppò il servizio pubblico radiotelevisivo seguendo proprie politiche e propri modelli, condividendo l'obiettivo principale di fornire informazioni e garantire lo spazio del dibattito pubblico; fanno eccezione i paesi d'oltreoceano che si preoccupavano molto di più di propagandare l'*american way of life*.

In Germania il servizio pubblico radiotelevisivo è ispirato alla formula di Reith i cui compiti, secondo l'art.11 dell'Accordo interstatale sulla radiotelevisione, sono: produrre e distribuire programmi che contribuiscano al pubblico dibattito, nonché fornire una chiara informazione globale sugli sviluppi dell'attualità regionale, nazionale, europea e internazionale (art.11, comma 1); contribuire al processo di integrazione europea a livello federale, nazionale e regionale (art.11, comma 2)¹⁷.

La caratteristica principale del servizio è la frammentarietà, in grado di unificare e dare voce alle numerose culture presenti nella realtà tedesca. Nel 1950 è nata l'organizzazione federale delle reti denominata ARD, sigla di *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*¹⁸ che unisce nove canali televisivi regionali, tutt'altro che secondari, tra cui il più importante è Das Erst. Il secondo canale pubblico tedesco, ZDF, nacque nel 1963, mentre le prime tv private si ebbero a partire dal 1984 ed attualmente rappresentano una realtà rilevante nel mondo televisivo tedesco. Circa la governance, i governi dei Länder hanno un sistema di controllo interno, i governi regionali hanno "potere di ultima istanza" sugli organismi radiotelevisivi esercitato in casi

¹⁷ *I sistemi radiotelevisivi pubblici di Francia, Germania, Regno Unito e Spagna: quadro generale, governance e meccanismi di finanziamento*, Camera dei deputati XVII Legislatura, Legislazione straniera, N.12- Luglio 2015, p.13.

¹⁸ Trad.: Consorzio delle emittenti di radiodiffusione pubblica della Repubblica Federale Tedesca.

quali gravi violazioni di legge o cattiva gestione; per ogni emittente pubblico vi sono un Direttore Generale (responsabile di programmi e questioni amministrative, ha una carica quadriennale ed è nominato dal Consiglio televisivo), un consiglio per l'emittenza radiotelevisiva (costituito dai vari rappresentanti dei più importanti gruppi sociali che riportano gli interessi del pubblico agli Enti televisivi e si assicurano che i programmi rispettano la legge) e il Consiglio di Amministrazione (costituito da massimo nove membri scelti dal Consiglio ma non provenienti dallo stesso, si occupa di questioni principalmente finanziarie). Il finanziamento del servizio pubblico poggia sui proventi derivanti dalla pubblicità e sul pagamento del canone. In particolare, il principio del finanziamento misto è stato approvato dalla Corte costituzionale federale con la sentenza del 22 Febbraio 1994 considerandolo quale mezzo per l'indipendenza della tv. Il pagamento del canone avviene per nucleo familiare in quanto è riferito non solo al possesso di un apparecchio TV ma di qualunque strumento in grado di ricevere segnale radiotelevisivo; ammonta a 210 euro annui, 17,50 euro al mese. Circa l'80% dei proventi del canone sono destinati alle emittenti televisive¹⁹.

In Francia, la *Radio Télévision Française* (RTF) nacque nel 1949, durante la Quarta Repubblica, con un controllo diretto del Governo: trasmetteva programmi in diretta e rispondeva alle esigenze e agli obiettivi propri del servizio pubblico ovvero informare, educare ed intrattenere. Con il ritorno di De Gaulle la televisione stentava ad affermarsi e, solo con la nascita della seconda rete, nel 1964, ci sarà un aumento del volume degli spettatori favorito dalla revisione dei palinsesti e dall'aumento del 60% delle ore trasmesse.²⁰ In quell'anno, con la legge 64-621 fu istituita l'ORTF, poi sciolta il 6 gennaio 1975. Dopodiché nacquero TF1, Antenne 2 e France Régions 3 che mantenevano identità separate pur essendo servizio pubblico; solo in seguito alla privatizzazione di TF1, nel 1990, le altre due reti si avvicinarono iniziando ad avere una presidenza comune fino ad unirsi, nel settembre 1992 in *France Télévision* con i nomi di France 2 e France 3. Nel

¹⁹ “il finanziamento complessivo annuale ammonta a circa 9,1 miliardi di euro, di cui 6,3 sono destinati alle emittenti della ARD” in Camera dei deputati XVII Legislatura, Legislazione straniera, N.12-Luglio 2015,cit., p.16.

²⁰G.Bettetini, C.Giaccardi, *Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, 1997.

1994 vi si aggiunse anche *La Cinquième*, dal 2002 ribattezzata France 5. Dopo gli anni '80 il settore dell'audiovisivo è passato da un regime di monopolio pubblico ad un'organizzazione in cui coesistono settore pubblico e privato. Il superamento della gestione monopolistica dei sistemi radiotelevisivi si è avuto con la legge 81-994 del 1981 e con la legge 82-652 del 1982 mentre le regole per la gestione della radiotelevisione pubblica sono state fissate con la legge 86-1067 del 1986 in cui il titolo III è dedicato al settore pubblico della comunicazione audiovisiva e lo disciplina tuttora prevedendo, in linea di massima, che le emittenti pubbliche debbano perseguire, nell'interesse generale, missioni di servizio pubblico. In particolare, “devono offrire un insieme di programmi e servizi che si caratterizzino per la diversità e il pluralismo e tengano nella dovuta considerazione le esigenze di qualità e innovazione, nonché il rispetto dei diritti della persona e dei principi democratici costituzionalmente definiti [...], devono presentare un'offerta diversificata di programmi in maniera analogica e digitale nei settori dell'informazione, della cultura, dell'educazione, dell'intrattenimento e dello sport, [...] devono favorire il dibattito democratico, gli scambi tra le differenti componenti della popolazione, [...] devono assicurare la promozione della lingua francese e valorizzare il patrimonio culturale e linguistico [...] devono concorrere allo sviluppo e alla diffusione della creazione artistica e delle conoscenze civili, economiche, sociali, scientifiche e tecniche”²¹. La governance della radiotelevisione pubblica francese, così come previsto nella legge n.86-1067, è affidata ad un'autorità amministrativa indipendente ovvero il *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) composto da sette membri nominati dal Presidente della Repubblica e designati per un mandato di sei anni; il Presidente è nominato dal Capo dello Stato mentre gli altri membri sono designati dai Presidenti delle assemblee parlamentari. Tra i compiti principali del CSA ricordiamo quello di nominare i presidenti delle emittenti radiotelevisive pubbliche francesi, garantire l'indipendenza e dell'imparzialità del settore pubblico, vigilare sulla qualità e diversità dei programmi.

²¹ Camera dei deputati XVII Legislatura, Legislazione straniera, N.12- Luglio 2015, cit., p.4.

Il finanziamento delle televisioni pubbliche è legato agli spot pubblicitari e al canone. Quest'ultimo va versato annualmente da tutti i detentori di apparecchi televisivi o che permettano la ricezione dei segnali: è connesso all'imposta sugli immobili ed il contributo di base è di 131 euro annui per i residenti in territorio francese, 84 euro annui per i residenti oltremare.

Il servizio pubblico radiotelevisivo inglese poggia su due fonti: lo statuto (*Royal Charter*) ne disciplina la costituzione mentre il contratto di servizio (*Agreement*) ne disciplina l'operato. La BBC, emittente pubblica inglese, nacque nel 1922 con un *Royal Charter* temporaneo poi rinnovato negli anni senza particolari variazioni. Il *Royal Charter* attuale afferma la natura pubblica della BBC attraverso le finalità pubbliche che muovono la sua azione, ovvero il sostegno alla cittadinanza e alla società civile, la promozione dell'istruzione, lo stimolo alla cultura, la diffusione dell'immagine del Regno Unito nel mondo. Tali *public purposes* sono ripresi ed approfonditi nel contratto di servizio, che li declina in modo operativo in virtù delle finalità da perseguire: ad esempio, relativamente alla promozione culturale è prevista la diffusione di contenuti specialistici. I vari servizi della BBC (radio e televisione) sono accomunati dal fine di servizio pubblico che, in quanto tale, deve rispondere a particolari criteri qualitativi indicati dal Governo nel Libro bianco del 2006 (*high quality, challenging, original, innovative, engaging*)²².

Le finalità ed i compiti del servizio, l'indipendenza editoriale e le fonti di finanziamento sono definite dal *Royal Charter* e dal contratto di servizio (*Agreement*). In particolare, il primo è stato stipulato nel 1926 ed è sottoposto ad aggiornamento quasi decennale²³ che avviene nella formula della *public consultation*: tale modalità, non obbligatoria ma ormai prassi consolidata, è comune nel Regno Unito in casi di elaborazione di *policies* governative; la sua applicazione relativamente alla BBC è stata oggetto di un particolare dibattito nel rinnovo del 2006²⁴ in cui è stata ritenuta necessaria, per il futuro, l'applicazione della modalità *public scrutiny* per le modifiche dei caratteri del servizio pubblico. Il contratto di servizio, invece,

²² *A public service for all: the BBC in the digital age*, Department for culture, media and sport, 2006.

²³ Nel dicembre 2016 c'è stata la nona revisione del *Royal Charter*.

²⁴ In quella modifica fu particolarmente messo in risalto il tema della trasparenza dell'informazione inteso come principio fondamentale e caratterizzante del servizio pubblico.

è presentato al Parlamento dal Ministro di competenza e, dopo l'esame ed il dibattito, vi è l'approvazione dell'*Agreement* da parte di ogni Camera con propria risoluzione ed è aggiornato contestualmente al *Royal Charter*.

Circa il prossimo rinnovo del *Royal Charter*, un aspetto che verrà certamente preso in esame e sarà oggetto di dibattito è l'assetto e la direzione della BBC. Attualmente alla direzione della BBC vi è un organo collegiale (*Trust*) formato da dieci membri nominati dalla Corona che, tra i vari compiti, determina il canone e tutela gli interessi degli abbonati, definisce le priorità e vigila sulle finalità del servizio pubblico. L'*Executive Board*, invece, ha poteri e compiti gestionali da svolgere in coerenza con gli indirizzi del *Trust*. All'interno dell'assetto della BBC è compresa anche l'attività dell'*Audience Councils*, dei comitati consultivi che dialogano con le parti interessate per ognuna delle quattro regioni del Paese. Inoltre, ha molto rilievo il ruolo assunto dall'Ofcom, autorità indipendente per le comunicazioni che garantisce l'imparzialità e l'accuratezza dell'informazione in conformità con i *broadcasting codes*, codici di condotta la cui violazione è oggetto di sanzioni ed obblighi di rettifica per le emittenti.

Nel Regno Unito il canone è stato inserito a partire dal 1904, inizialmente per quelle radiofoniche e poi, dopo il 1946, esteso anche a quelle televisive; attualmente, l'importo del canone è di circa 145 sterline annue. Negli ultimi anni vi è stato un acceso dibattito circa la possibilità di eliminare il canone che, però, non ha portato a soluzioni univoche e adatte a garantire l'imparzialità e l'accessibilità del servizio: tuttavia, anche in virtù del cambiamento sociale e tecnologico è plausibile l'ipotesi che al prossimo rinnovo del *Royal Charter* si sostenga l'assimilazione del canone all'*household levy*²⁵. Tale eventualità sarebbe preferibile in quanto modalità di riscossione è meno onerosa ed è in grado di scoraggiare l'evasione inoltre rappresenterebbe una rivoluzione del concetto di universalità del servizio pubblico.

In Spagna, nella Costituzione del 1978 vi è un chiaro riferimento al settore radiotelevisivo considerato come competenza dello Stato il quale ha l'obbligo di dettare le norme generali in materia di mezzi di comunicazione

²⁵ Imposta sulle abitazioni versata come finanziamento del servizio pubblico.

di massa. In particolare, all'art.20 c.3 è rinviato al legislatore il compito dell'organizzazione e del controllo parlamentare dei mezzi di comunicazione dipendenti dallo Stato. L'idea fondante è quella di un'informazione pluralistica, democratica e senza censure: principi che hanno ispirato il processo di riforma del sistema radiotelevisivo del 2006.

Il sistema televisivo pubblico è stato modificato ultimamente con la *Ley* 17/2006: la riforma ha puntato sia ad un miglioramento della qualità dei contenuti offerti che ad un adeguamento tecnologico preoccupandosi anche di offrire stabilità al servizio dinanzi ai nuovi assetti di mercato. La governace della radiotelevisione pubblica è affidata alla RTVE (Corporación de Radio y Televisión Española), società per azioni a capitale statale che, nella sua funzione, come definito della legge del 2006, deve promuovere la conoscenza, garantire informazione neutrale, favorire il dibattito democratico e l'espressione delle opinioni, la partecipazione democratica. Per lo svolgimento del servizio pubblico radiotelevisivo la legge dispone un mandato-quadro della validità di nove anni approvato dal Parlamento in cui sono fissati gli obiettivi generali per l'erogazione del servizio, ed un contratto-programma triennale sottoscritto dal Governo e da RTVE che fissa gli obiettivi specifici e le risorse di bilancio²⁶. Il Parlamento ha una funzione di controllo sull'attività svolta dall'RTVE ed ogni anno deve inviare alle Camere un resoconto circa l'applicazione del mandato-quadro e del contratto-programma. Con un decreto legge del 2012 il numero dei consiglieri del Consiglio d'amministrazione della RVTE è stato ridotto da dodici a nove e, in un'ottica di austerità le retribuzioni dei consiglieri sono state trasformate in indennità percepite in base alla presenza in Consiglio.

È importante sottolineare che in Spagna non è previsto il pagamento del canone²⁷ a carico dei cittadini: tra le fonti di finanziamento definite nella legge di riforma del 2006 vi sono le entrate pubblicitarie e le risorse allocate dal bilancio dello Stato. La Legge 8/2009 ha in parte modificato tali fonti eliminando la pubblicità e le televendite dai programmi radiotelevisivi

²⁶Camera dei deputati XVII Legislatura, Legislazione straniera, N.12- Luglio 2015, cit., pp. 32-33.

²⁷Altri paesi europei in cui non è previsto il pagamento del canone sono: Belgio, Cipro, Estonia, Lettonia, Lituania, Paesi Bassi.

pubblici; in tal modo si è voluta affermare la libertà della televisione pubblica da ogni condizionamento di tipo economico.

Funzioni e ragioni del servizio pubblico

Dinanzi alle critiche e alla crisi del servizio pubblico appare necessario, nonché indispensabile, ricordare le funzioni e le ragioni che lo hanno ispirato, quelle stesse che vengono ribadite sia nel Trattato di Amsterdam²⁸ (1997) che nelle Direttive sulla Televisione senza frontiere (1989, modificate nel 2007).

Le motivazioni che hanno condotto alla nascita della televisione pubblica, valide tuttora, sono di ordine tecnico, culturale, politico e giuridico.

Inizialmente, la scarsità dei mezzi fisici di diffusione delle frequenze hertziane ha indirizzato verso un “monopolio naturale” dello Stato che, attraverso l’appropriazione del potere di trasmettere, garantiva un accesso universale alla televisione. Oggigiorno questa ragione ha perso peso e significato in quanto i canali e le piattaforme di trasmissione/ricezione si sono moltiplicati (satellite, cavo, digitale terrestre, iptv).

La motivazione di ordine culturale attribuisce al servizio pubblico l’incarico di formare, educare ed intrattenere i cittadini promuovendo, inoltre, la cultura ed i valori nazionali: la televisione pubblica diventa così una grande agenzia educativa che affianca, e, in alcuni casi sostituisce, la scuola, diventando fattore di integrazione nazionale e culturale.

Dal punto di vista politico, va ricordato che molti dei servizi pubblici radiotelevisivi europei hanno inizio durante o all’indomani delle esperienze totalitarie che avevano fatto vacillare la democrazia occidentale. In tale contesto, appare naturale la volontà di promuovere e tutelare il pluralismo, favorendo la partecipazione dei cittadini, offrendo un’informazione indipendente; “in questo modo lo Stato garantisce attraverso la televisione pubblica, l’esistenza di una grande agorà mediatica che favorisce la

²⁸ Allegato al Trattato vi è il Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica.

formazione consapevole dei cittadini e la manifestazione dell'opinione pubblica”²⁹.

Giuridicamente, invece, la televisione pubblica appare come il mezzo attraverso cui attuare i diritti sanciti nelle carte costituzionali europee, in primis quello alla libertà d'espressione e di informazione. In tal senso il servizio pubblico è il mezzo attraverso cui garantire a tutti i cittadini tale diritto e preservarlo da pressioni economiche e politiche.

Tali motivazioni hanno ispirato e continuano a spiegare l'esistenza del servizio pubblico radiotelevisivo in Europa intersecandosi con l'idea, tipicamente europea, del *welfare state*: l'accesso ad un'informazione indipendente, la libertà d'espressione vengono considerati come componenti del diritto di cittadinanza che lo Stato deve tutelare e garantire a tutti i cittadini al pari della sicurezza, dell'istruzione e dell'assistenza sanitaria. Per queste ragioni l'attuale funzione del servizio pubblico e le sue prospettive future appaiono una questione di difficile risoluzione in quanto vanno considerate sia le trasformazioni nell'ambito della comunicazione che quelle dei sistemi di *welfare*: tale duplice natura dà vita ad equilibri precari e complicazioni poiché non sempre le esigenze della dimensione di welfare si conciliano con le logiche aziendali e di mercato.

Il dibattito intorno alla fine del servizio pubblico

Attualmente si discute molto sulla crisi del servizio pubblico radiotelevisivo che, nei vari contesti europei coinvolge più caratteri di questa istituzione ponendo, seppur in contesti differenti, le medesime questioni. Nonostante ciò sarebbe errato pensare ad una contrazione della TV pubblica che, al contrario, in molti paesi continua ad avere un peso rilevante in termini di ascolti (in Italia raggiunge il 40%).

La prima delle cause di tali crisi è connessa alle conseguenze relative ai cambiamenti, strutturali e culturali, della “società della comunicazione”, in cui informazione e comunicazione sono fondanti ma non sempre sono le istituzioni pubbliche a ricoprire un ruolo centrale all'interno di essa. Inoltre,

²⁹ E. De Blasio, M.Sorice, *Il servizio pubblico. Pluralismo, democrazia, media*, Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà, LUISS p.8.

l'avvento di internet ha rivoluzionato l'ordine emittenti – riceventi mettendo in crisi la stessa idea di comunicazione e pubblico di massa.

La seconda causa è più attinente al servizio pubblico radiotelevisivo in quanto tale, e fa riferimento alla difficoltà di approvazione collettiva, anche dinanzi ad un successo di audience mediatica. Tra le critiche principali vi è, in primis, quella di carattere economico, secondo cui la TV pubblica è accusata di assorbire risorse a discapito delle imprese private ed avrebbe un ingiustificato vantaggio competitivo; non va dimenticato, inoltre, il dibattito circa le forme di finanziamento (sia pubblicità che canone). In molti Paesi europei, infatti, la televisione pubblica è vista come una macchina inefficiente, incapace di rinnovarsi ed asservita al potere politico in cui contenuti e programmi sono omologati alla televisione commerciale.

CAPITOLO SECONDO

La Rai, nascita e crescita nell'era del monopolio

“La televisione prima della televisione”³⁰: l’EIAR e i primi esperimenti televisivi

L’esperienza televisiva italiana, così come è accaduto in molti altri Paesi Europei, si pone in continuità con quella della radio, monopolio pubblico sviluppato intorno agli anni Venti.

Nel 1924, anno in cui nacque il Ministero delle Comunicazioni³¹, fu creata la prima società di trasmissioni nazionale: l’Unione Radiofonica Italiana scaturì dall’accordo tra le principali società italiane impegnate nel settore ovvero l’industria radiofonica torinese Radiofono di Guglielmo Marconi e la Società Italiana Radioaudizioni Circolari, legata all’americana Western Electric. Il regio decreto del 14 dicembre 1924 stabiliva formalmente, tra le altre disposizioni, il regime di monopolio e, grazie ad una convenzione, il governo ottenne la concessione in esclusiva del servizio per sei anni; inoltre, quello stesso anno, fu regolamentato il sistema dei finanziamenti comprendente sia il canone che la pubblicità³².

Nonostante ciò, l’esigenza di investimenti sempre maggiori rese necessaria, tra il gennaio 1927 ed il gennaio 1928, la trasformazione dell’URI in EIAR, ente speciale a capitale privato: fu l’inizio di una nuova era per la radio italiana che entrò in una dimensione industriale e portò alla dirigenza uomini di spicco del mondo dell’economia tra cui ricordiamo il presidente Tommaso Tittoni³³ ed il capo dell’ente concessionario Stefani Benni³⁴.

In quegli anni si percepì l’importanza della radio per fini sia informativi che militari: in breve tempo i regimi dittatoriali capirono le potenzialità del

³⁰ A.Grasso, *La storia della televisione italiana*, Garzanti, 1992.

³¹ Il 30 Aprile 1924 istituì il Ministero delle Comunicazioni unendo così le amministrazioni delle Ferrovie, delle Poste e Telegrafi, dei Telefoni e della Marina Mercantile; l’incarico di ministro fu affidato a Costanzo Ciano, padre del genero di Mussolini Galeazzo e figura centrale per la successiva fondazione della RAI.

³² La pubblicità della RAI, a partire dal 1926, è gestita dalla SIPRA, attualmente denominata Rai Pubblicità.

³³ Fu Ministro degli Esteri, esponente della classe dirigente liberale.

³⁴ Già alla guida della Confederazione generale dell’industria, membro del Gran consiglio del fascismo e consigliere d’amministrazione di aziende elettriche e radio tecniche.

mezzo e sfruttarono al meglio le sue possibilità propagandistiche e le sue capacità di diffusione.

In quegli anni l'EIAR, che agiva in regime di monopolio, cambiò attraverso varie azioni imprenditoriali: si legò con la SIP³⁵ che nel 1931 acquisì l'intero pacchetto azionario della SIPRA, ed entrarono nella gestione la FIAT, alcune società venete legate all'industria elettrica ed idroelettrica e l'editore Arnaldo Mondadori. Giancarlo Vallauri era l'uomo del regime che gestiva questo impero, dopo essere stato incaricato da Mussolini di risanare il gruppo idroelettrico piemontese attraverso l'IRI; consolidò l'apparato produttivo della radiofonia italiana aumentando le ore di trasmissione e raddoppiando le stazioni emittenti.

L'EIAR era diventata ormai un'impresa in grado di competere con gli altri Paesi europei e la televisione italiana iniziava a muovere i primi passi: già nel 1929, negli studi dell'Uri³⁶ di Milano, i due ingegneri Alessandro Banfi e Sergio Bertolotti misero a punto i primi esperimenti di trasmissione a distanza dell'immagine, migliorati poi da nuove apparecchiature tedesche fornite intorno al 1932, ed i cui risultati furono presentati al pubblico all'interno della IV Mostra Nazionale della Radio di Milano.

<<All'inizio degli anni Trenta si erano dunque già definiti i tratti caratterizzanti del sistema radiofonico e del rapporto tra l'ente concessionario e lo Stato: un regime di monopolio, una società concessionaria a capitale privato sottoposta però al controllo governativo, il ricorso a diversi sistemi di finanziamento, ossia il canone, tipico delle strutture pubbliche, e la pubblicità, propria invece della radiofonia privata e commerciale come quella americana>>³⁷.

È necessario evidenziare alcuni tratti caratteristici dell'EIAR che si ritroveranno nella Rai a partire dal 1944, anno in cui l'azienda subentrò nella gestione del monopolio pubblico. Dal punto di vista politico, dagli anni in cui il regime accentuò l'interesse per il mezzo di comunicazione radiofonico rendendolo il principale strumento di propaganda, l'EIAR fu

³⁵ Società Idroelettrica Piemontese.

³⁶ Unione Radiofonica Italiana, futura Eiar (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche).

³⁷ G. Guazzaloca, *Una e divisibile. La Rai e i partiti del monopolio pubblico (1954-1975)*, Le Monnier, 2011, p.13.

epurata da presenze non allineate al fascismo, condizionando i quadri più con la politica che con la professionalità. “Dal punto di vista economico l’EIAR si presentava come una dipendenza della SIP”, controllata dall’IRI ed “allineata nel fronte potentissimo delle società elettriche private guidato dalla Edison e raggruppato nella ANIDEL”³⁸. I suoi amministratori erano dunque molto più legati ad una visione privatistica-aziendale che di servizio pubblico. Dal punto di vista tecnico, l’ente radiofonico era dotato di uno staff di uomini preparati ed impianti competitivi con gli altri paesi europei, seppur vadano sottolineate alcune incoerenze dovute alla mancanza di una visione organica di pubblico servizio, come ad esempio la situazione della Sardegna che riceverà il collegamento radiofonico solo dopo il 1944 ad opera degli americani.

Tra il 1933 ed il 1939 Mussolini si concentrò principalmente sull’aumento dell’ascolto e dell’impatto, obiettivo che si cercò di raggiungere con la creazione dell’Ente Radio Rurale, il cui scopo ufficiale era “contribuire all’elevazione morale e culturale delle popolazioni rurali” ma, in realtà, mirava a diffondere apparecchi radio trasmettenti nelle scuole e nei luoghi pubblici. Gli sforzi del regime furono ripagati solo in parte: la radio, che doveva essere la “voce della modernità” alla portata di tutti, restò un apparecchio accessibile solo all’élite in quanto l’industria radiofonica nazionale registrava ritardi per la produzione di apparecchi a basso costo per un vasto pubblico. Ugualmente Radiobalilla, un nuovo apparecchio diffuso a partire dal 1937, non produsse la diffusione capillare che il governo auspicava, sia nelle scuole che nei centri ricreativi. Durante la campagna d’Etiopia la radio, mezzo di diffusione dei miti fascisti, registrava una media di abbonamenti inferiore rispetto a tutti gli altri paesi europei: nel 1936 erano 700.000 ed il 7% delle famiglie possedeva un’ apparecchio ricevente³⁹. In sostanza, il regime si sforzava di creare una radiofonia di massa da utilizzare per fini politici (basti pensare all’intensificazione avvenuta dopo il 1937 con la creazione di un Ministero per la Stampa e la Propaganda con a capo Galeazzo Ciano) ma gli industriali italiani non appoggiavano lo scopo in modo concreto, cosa che avrebbe comportato uno

³⁸ F. Chiarenza, *Il cavallo morente. Storia della RAI*, Franco Angeli, Milano, 2002, pp. 22 -23.

³⁹ In quello stesso anno la Francia disponeva di tre milioni e mezzo di apparecchi.

sforzo produttivo per mettere sul commercio apparecchi riceventi a basso costo. Tale fallimento fu reso duplice dal fatto che era nelle intenzioni del regime anche rendere l'Italia un'eccellenza nel campo della produzione televisiva: nonostante il governo fascista avesse implementato le sperimentazioni e l'EIAR avesse assicurato la presenza della TV per gli italiani entro il 1942, sussisteva il problema del costo degli apparecchi ed i ritardi dell'industria di settore nazionale.

<<Nel 1939 l'EIAR installa sulla sommità della Torre Littoria del Parco Nord, sempre a Milano, due trasmettitori collegati tramite un cavo coassiale, in grado di trasmettere immagini e suoni, ricevibili entro un raggio di circa cinquanta chilometri. In occasione della XI Mostra Nazionale della Radio (16 settembre) è così possibile dare vita al primo programma sperimentale. "Per la prima volta, i visitatori del Padiglione vedranno 'televisivamente' uno dei principi del nostro Varietà, cioè Odoardo Spadaro, il brillantissimo canzoniere che è egli stesso squisito interprete delle sue composizioni così popolari. Nel programma inaugurale della televisione figurano accanto a Spadaro, la deliziosa attrice cinematografica Nelli Corradi e lo squisito disegnatore e caricaturista Walter Molino". (articolo redazionale, La Radiovisione a Milano, *Radiocorriere*, 24-30 Settembre, 1939).>>⁴⁰

L'esperimento del "Radiocorriere", presentato come lo sforzo compiuto dall'EIAR con spirito fascista, fu più che altro un fenomeno circoscritto, vissuto con stupore e scetticismo dal pubblico e stroncato dallo scoppio del secondo conflitto mondiale. Dopo il 1939 il broadcasting radiofonico fu completamente riorganizzato e l'EIAR, con l'ingresso dell'Italia in guerra, non si sottrasse al duplice compito assegnatole ovvero sollevare il morale dei cittadini e dei soldati al fronte e rispondere alla propaganda dei paesi nemici; il regime, che tanto s'impegnava nello sviluppo e nello sfruttamento del mezzo radiofonico ne subì le conseguenze con la diffusione delle trasmissioni estere in Italia, come Radio Mosca e Radio Londra, che, nonostante sanzioni e multe, ebbero un'impennata d'ascolti in tutta la nazione. Mentre l'audience di radio straniera cresceva e la credibilità dell'EIAR calava, s'avvicinò la disfatta militare dell'Italia: nel 1943 con la

⁴⁰ A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, cit. pp. 29-30.

caduta di Mussolini e la nascita del governo Badoglio, sembrò che l'EIAR fosse destinato a finire con la guerra. Dopo l'annuncio dell'armistizio fatto da Badoglio e trasmesso via radio l'8 Settembre, l'azienda radiofonica si divise in due tronconi: il sud occupato dagli alleati dove le stazioni passarono sotto il controllo del PWB⁴¹, e le regioni centro-settentrionali in cui i tedeschi ed il governo fascista repubblicano assorbirono ciò che restava dell'EIAR. A Roma, il 10 Settembre, gli impianti furono occupati dai reparti tedeschi e Raoul Chiodelli si dimise da direttore generale: a partire da questo momento iniziò una "resistenza passiva" del personale dell'EIAR di Roma che mirava a tutelare gli impianti e le risorse finanziarie. La radio del centro-nord continuò, fino al 1945, a trasmettere sotto il controllo della Repubblica Sociale Italiana, nonostante fosse completamente subordinata alle decisioni del Reich; Mussolini cercò di normalizzare l'ente attraverso la nomina di nuovi vertici, ma la scarsa disponibilità di emittenti, la mancanza di personale qualificato e di risorse finanziarie resero lo scopo di difficile realizzazione. Inoltre, le emittenti repubblicane non riuscirono a contrastare la contropropaganda dei territori liberati a sud. Le stazioni di Bari, Napoli e Palermo trasmisero fino al 1944 sotto il controllo del PWB offrendo programmi nuovi ed interessanti, in linea con la missione di "penetrazione psicologica"⁴² che gli americani intendevano attuare nella penisola. "Le trasmissioni regolari furono riprese subito e comprendevano soprattutto notiziari dai fronti bellici, commenti e motivi musicali americani che, dopo la severa censura fascista verso ogni forma musicale di derivazione anglosassone, erano accolti con grande interesse dagli ascoltatori più giovani."⁴³ Radio Bari diventò un punto di riferimento per gli antifascisti trasmettendo, dal 1944, il prestigioso programma "Italia combatte", un servizio informativo per i partigiani che combattevano nelle regioni occupate, poi passato a Radio Napoli e Radio Roma. Gli alleati intervennero anche nell'organizzazione cercando di rinnovare il personale tecnico e giornalistico che lavorava in radio in modo da rimodernare la vecchia gestione fascista dell'EIAR; tra i vari nomi ricordiamo a Radio Bari Anton Giulio Majano, Diego Calcagno e Antonio Piccone Stella, a Napoli Arnoldo

⁴¹ Psychological Welfare Branch, un ufficio speciale costituito dall'Amministrazione militare Alleata.

⁴² G. Guazzaloca, *Una e divisibile, La Rai e i partiti negli anni del monopolio (1954-1975)*, cit. p. 16.

⁴³ F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, cit. p. 22.

Foà e Luigi Compagnone, a Cagliari Jader Jacobelli. Tale rinnovamento non mancò di scatenare critiche da parte dei vecchi quadri rimasti a Roma, dando inizio al problema dell'epurazione dell'EIAR e al contrasto tra vecchi e nuovi funzionari che caratterizzerà per anni l'azienda radiotelevisiva italiana.

Dopo la liberazione di Roma inizierà un processo, lungo all'incirca un anno, che porterà la radio sotto l'amministrazione del governo nazionale. Nel Luglio 1944 le autorità militari alleate costituirono una Commissione per le attività radiofoniche col compito di rilevare gradualmente dal PWB la gestione delle emittenti; fu nominato commissario straordinario dell'EIAR Luigi Rusca, liberale antifascista ed ex direttore della Mondadori. Con il decreto luogotenenziale del 26 ottobre 1946 l'EIAR cambiò denominazione, pur conservando le vecchie strutture tecniche, organizzative ed amministrative: nasceva così la Rai, Radio Audizioni Italia.

La genesi della Rai

La nuova Rai, presieduta da Carlo Jemolo, iniziò amministrando solo le emittenti centro meridionali mentre quelle settentrionali furono poste sotto il controllo del CLN- Alta Italia con Enrico Carrara, commissario per la radiofonia. Questa atipicità non fu l'unica incertezza che caratterizzò i primi anni dell'azienda: dopo il periodo bellico l'azienda si ritrovò in difficoltà finanziarie amplificate dalla distruzione degli impianti, dei trasmettitori e degli studi. Inoltre, giuridicamente, la Rai restò vincolata alle norme della convenzione del 1927, che sarebbero decadute nel 1952, termine dei 25 anni.

La normalizzazione amministrativa dell'ente radiofonico avvenne lentamente, con le connesse difficoltà legate all'epurazione del vecchio personale, per concludersi nel 1945 con la fine del commissariamento della radiofonia d'Alta Italia.

Il 20 dicembre s'insediò il nuovo Consiglio d'Amministrazione, confermando Jemolo alla presidenza e nominando Carrara come direttore generale, ma ebbe vita breve: nel 1946 Jemolo fu sostituito da Giuseppe Spataro, esponente della Democrazia Cristiana e rientrarono in Consiglio i

rappresentanti della SIP come Chialvo, Paces e Protto. Enrico Carrara, invece, fu costretto alle dimissioni nello stesso anno, coinvolto, insieme al sottosegretario alle Poste e Telecomunicazioni Fano, in uno scandalo.

Si chiuse così il periodo “resistenziale” della RAI che ben presto iniziò ad assumere le sembianze della vecchia EIAR, passata quasi indenne all’esame della Commissione inquirente per l’epurazione (e anche nei casi in cui furono adottati provvedimenti, ad esempio per Raoul Chiodelli e Sergio Pugliese, si trattò di misure brevi e minime). In quel delicato periodo di transizione, i vari partiti, ancora alleati nei governi d’unità nazionale, erano concordi sul fatto che bisognasse puntare alla ricostruzione degli impianti e alla normalizzazione amministrativa dell’azienda disponendo di personale esperto e qualificato; si preferì dunque agire pragmaticamente piuttosto che soffermarsi su questioni di tipo politico e giuridico. L’estromissione di Jemolo rappresentò, simbolicamente, l’abbandono di alcuni principi che egli aveva applicato alla sua presidenza, ispirati dalla volontà di dar vita ad una corretta gestione radiofonica nonché ad un mezzo di comunicazione di massa aperto a tutti e non utilizzato contro nessuno. Egli infatti sosteneva, e lo ribadirà in un articolo pubblicato nell’annuario RAI del 1952 intitolato “La radio come servizio pubblico”, che la radio dovesse essere aperta alle varie parti lasciando all’ascoltatore la capacità e possibilità di giudicare tra esse senza far diventare il mezzo uno strumento governativo. In quegli anni, ancora lontani dalle “Tribune politiche”, Jemolo scriveva:

<<Mi parrebbe assai bello e naturale che in un regime caratterizzato dalla pluralità dei partiti ogni partito disponesse per qualche quarto d’ora settimanale della radio per far conoscere direttamente la sua voce ed il suo programma a chiunque desideri ascoltarlo. >>⁴⁴

Leggendo inoltre le parole di Mario Scelba, Ministro delle Poste e Telecomunicazioni nel 1946, è possibile notare i propositi d’obiettività che animavano la stessa Democrazia Cristiana negli anni in cui si accingeva ad occupare le posizioni di vertice della Rai.

⁴⁴ Ibidem, p.30

Il nuovo presidente della Rai Giuseppe Spataro era un uomo schivo e silenzioso, fu negli anni Venti vicesegretario nazionale del Partito Popolare e durante gli anni del regime continuò a seguire gli ideali democratico-cristiani, fungendo da raccordo con le forze antifasciste clandestine.

<<Da sempre instancabile organizzatore della comunicazione del partito, la sua nomina alla presidenza della RAI (incarico che mantenne fino al 1950, quando Alcide De Gasperi lo chiamò a dirigere il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni) fu la conferma del grande interesse che la DC cominciava a nutrire nei confronti della radio e, in generale, dei mezzi di comunicazione di massa. L'arrivo di Spataro in RAI coincise tra l'altro con il recupero dei vecchi quadri dirigenti della EIAR e con la messa a punto di quei legami di fondo tra l'azienda concessionaria, l'IRI e il partito di maggioranza relativa che avrebbero caratterizzato, come vedremo, la gestione della radio e della televisione italiana per tutti gli anni successivi. Legami che, perlomeno fino agli anni Sessanta, si fondavano su poche, ma chiare, linee direttive: la gestione economica e finanziaria dell'azienda spettava all'IRI, l'indirizzo politico al governo e l'impostazione culturale alla Democrazia cristiana.>>⁴⁵

Nell'Ottobre 1947 fu nominato alla direzione generale Salvino Sernesi, ex dirigente della Banca Nazionale del Lavoro che rappresentò un elemento nuovo e dinamico, fondamentale per il rilancio dell'azienda.

Spataro e Sernesi, negli anni della loro dirigenza, dovettero fronteggiare le varie problematiche postbelliche dell'azienda cercando di prepararla, inoltre, all'imminente avvento della televisione. Le questioni più urgenti furono risolte con successo grazie all'aumento del canone, una politica di contenimento dei costi e la battaglia all'utenza abusiva, nonché l'aumento degli introiti pubblicitari gestiti dalla SIPRA.

All'inizio degli anni Cinquanta la Rai si presentava come un'azienda solida dal punto di vista finanziario, che aveva superato le emergenze causate dal conflitto bellico (in primis quelle strutturali) ed aveva raggiunto ed oltrepassato il livello di ascolti del periodo anteguerra. Tutt'altro che trascurabile è il fatto che la strategia di Spataro rispecchiava gli equilibri internazionali, divisi tra la gli Stati Uniti con il loro peso militare e nucleare

⁴⁵ G.Guazzaloca, *Una e divisibile, La Rai e i partiti negli anni del monopolio (1954-1975)*, cit. p. 18.

da un lato e l'Unione Sovietica dall'altro, rilevante in Italia per la presenza del PCI.

Nonostante ciò, la frattura che aveva caratterizzato la radio fino ad allora si perpetuò per qualche tempo: dal novembre 1946 la programmazione era costituita da due reti con direzioni semi-autonome ovvero la rete azzurra, da Torino e diffusa nell'Italia centro-settentrionale, e la rete Rossa, da Roma con diffusione nelle regioni meridionali. Nel 1947 ci fu un inizio dell'unificazione attraverso la nomina di Antonio Picone Stella, giornalista vicino ai socialdemocratici, responsabile della redazione dei notiziari radiofonici di tutte le reti, situata a Roma; l'operazione verrà poi completata da Sernesi con un ordine di servizio del dicembre dello stesso anno con cui affidava a Giulio Razzi la responsabilità dei programmi. Tale decisione non fu priva di conseguenze e portò grande agitazione soprattutto nella rete settentrionale costringendo lo stesso Sernesi, che realizzerà il suo progetto di unificazione solo nel 1949, a rivedere l'ordine di servizio affidando la direzione di programmazione di Torino a Sergio Pugliese, rientrato in azienda dopo l'epurazione. In questa occasione Sernesi definirà gli uomini chiave dell'azienda per gli anni a venire: Picone Stella per il settore giornalistico, Razzi per gli altri programmi e Pugliese per la televisione.

Giulio Razzi, direttore dei programmi, diede vita a palinsesti in sostanziale continuità con quelli dell'EIAR ovvero una programmazione a schema fisso con trasmissioni circolari secondo intervalli rigidi e regolari. Già allora la radio dimostrò di privilegiare l'informazione e lo scambio ideologico tra partiti ed istituzioni dando ampio spazio alle trasmissioni di propaganda, ad esempio con programmi come "Radio Tricolore" e "Oggi a Montecitorio".

La vicinanza politica di Spataro a De Gasperi non influì particolarmente nella posizione che la radio assunse in occasione delle elezioni del 1948 in cui l'azienda radiofonica mantenne toni moderati e democratici. Tale moderazione nella campagna elettorale è stata interpretata in modi differenti, alcuni hanno pensato che questo dipendesse da una sottovalutazione dell'influenza della radio nella competizione o anche da un formale rispetto per la sede. Altri hanno intravisto già allora "l'atteggiamento delle forze politiche italiane nei confronti dei mezzi di

comunicazione audiovisivi: da un lato la volontà della DC di ridimensionarne le funzioni ‘politiche’, indirizzandoli piuttosto a programmi di tipo culturale e ricreativo; dall’altro, l’iniziale diffidenza dei partiti di sinistra verso questi media.”⁴⁶ Durante il periodo elettorale furono realizzate 919 conversazioni elettorali secondo uno schema sommario approvato dalla Commissione di vigilanza.

In seguito alla vittoria delle elezioni a favore della Democrazia cristiana si rafforzarono i vincoli tra l’azienda ed il partito: “si intensificò l’interesse (e l’influenza) delle gerarchie ecclesiastiche nei confronti della radio, si accentuò la vocazione pedagogico-didascalica dei programmi, in sintonia col più generale progetto politico-culturale messo in atto dalla classe dirigente democristiana”⁴⁷.

La RAI degli anni Cinquanta

Appare necessario soffermarsi sul quadro politico di quegli anni in quanto lo stesso condizionerà in modo decisivo l’andamento dell’azienda per gli anni a seguire e l’impostazione stessa della televisione italiana. Le elezioni del 1948 sancirono la vittoria della Democrazia cristiana premiando la strategia di De Gasperi: i socialisti ed i comunisti si ritrovarono all’opposizione mentre la DC, partito di maggioranza, aveva aggiunto al suo elettorato classico (composto in prevalenza da donne del ceto rurale o anche appartenenti alla classe operaia della piccola industria) la piccola e grande borghesia di matrice laica, attribuibile in parte alla paura dell’avanzata del comunismo. In tal senso si mossero le varie alleanze del leader democristiano suggellate, in ultimo, dall’elezione alla presidenza della Repubblica di Luigi Einaudi: un’ “alleanza anticomunista” tra la borghesia ed il partito liberale che mirava ad inserire l’Italia nel mondo occidentale e nell’Europa.

La situazione politica del paese si rifletteva all’interno della Rai in cui, all’indomani delle elezioni del ’48, si erano rinforzati i legami con il partito democristiano.

⁴⁶ Ibidem, p.20

⁴⁷ Ibidem, p.21.

Dopo la nomina di Spataro come Ministro delle Poste nel 1950, Sernesi diventerà l'artefice (o anche "arbitro unico ed incontrastato"⁴⁸) di questa nuova fase della Rai: si rafforzò il legame tra la Rai e la politica e non creò particolare sorpresa il fatto che l'azienda fu avviata alla concessione in esclusiva delle trasmissioni televisive. Il vertice della Rai in sua assenza fu scoperto per sei mesi, periodo durante il quale il governo cercava un sostituto fino a nominare Cristiano Ridomi, capo ufficio stampa di De Gasperi. Questo contesto permise a Sernesi di avere un ampio margine d'azione per mettere a punto una vera e propria ristrutturazione organizzativa dell'azienda: furono istituiti i "comitati di direzione", organi di controllo e coordinamento di settore presieduti dal direttore generale tali da consentire a Sernesi potere di vigilanza e controllo sui vari settori; fu istituita una "commissione di lettura" per i programmi di musica leggera ed i "programmi parlati" furono affidati al giornale radio; furono separate le funzioni ideative da quelle esecutive in modo da subordinare la produzione ai dictat dei vertici aziendali che, grazie a dei comitati di direzione, avevano l'ultima parola sulla programmazione facendo nascere contestualmente la figura professionale del "funzionario programmi". Infine, seguendo il modello britannico furono creati un "programma nazionale" con ampio spazio alla cultura e all'informazione, un "secondo programma" dedicato al varietà e all'intrattenimento, ed un "terzo programma" in cui si trasmettevano programmi di contenuto culturale, dalla musica classica ai dibattiti scientifici. Quest'ultimo fu ispirato al programma in onda sulla BBC "Radio Three" promosso con l'intento pedagogico di istruire le masse e creare un'elevazione culturale negli ascoltatori ma, al contempo, avvicinare una classe d'intellettuali ancora diffidente nei confronti del mezzo radiofonico.

Al rinnovo della convenzione tra lo Stato e la Rai, nel 1952, l'azienda era ormai solida sia dal punto di vista organizzativo che finanziario, pronta all'avvento della televisione le cui sperimentazioni procedevano velocemente. Infatti, dopo il periodo bellico, che rappresentò un momento di stallo per l'evoluzione degli esperimenti televisivi, a partire dal 1949 ci si mise nuovamente all'opera: quell'anno entrò in funzione "il primo

⁴⁸ F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, cit. p.40.

trasmettitore televisivo a Torino-Eremo e il relativo studio di ripresa nell'edificio Rai di via Montebello, allo scopo di effettuare prove per la scelta dello standard"⁴⁹; nel mese di Settembre, in occasione della I Esposizione Internazionale della Televisione di Milano iniziarono le trasmissioni sperimentali tra Torino e Milano con lo standard di 625 linee.

La sigla della concessione avvenne il 26 gennaio 1952 e non apportò significativi cambiamenti rispetto a quella del 1927, fatta eccezione per l'estensione alla televisione⁵⁰ dello schema di monopolio fino ad allora applicato per la radio. Di fatto si facevano ancora più stretti i legami tra il governo e la concessionaria: i membri del CdA passavano da 4 a 6 designati dall'esecutivo; a quest'ultimo era riservata l'approvazione della nomina del presidente, del direttore generale e dell'amministratore delegato. I restanti membri del Consiglio di amministrazione venivano eletti dagli azionisti Rai ed il fatto che l'azionista di maggioranza fosse l'IRI ci porta a dire che, in via effettiva, le nomine principali dell'azienda erano d'attribuzione statale. Inoltre, era presente l'obbligo di trasferimento a Roma della Direzione generale dell'azienda, veniva attribuita alla Rai la proprietà degli impianti di trasmissione e distribuzione⁵¹ e fu confermato il canone d'utenza riscosso attraverso gli uffici del registro, così come era avvenuto fino ad allora per la radio. All'interno della convenzione la SIPRA fu confermata come concessionaria esclusiva della pubblicità radiofonica e televisiva e veniva fissata al 5% la percentuale di pubblicità massima sui tempi di programmazione. Dal punto di vista formale furono riconfermati tutti gli elementi tipici della radiotelevisione italiana: "la Rai manteneva una connotazione ibrida a metà fra ente pubblico e azienda privata e si garantiva un sistema misto di finanziamento tramite la riscossione del canone di utenza e la pubblicità commerciale"⁵². Dal punto di vista politico, invece, l'approvazione della nuova convenzione suggellò la "santa alleanza" tra l'IRI, la DC, e la vecchia Rai.

⁴⁹ A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, cit. p. 33.

⁵⁰ Secondo una formula molto ampia la concessione veniva estesa alla televisione circolare, ai servizi telediffusi su filo o su cavo.

⁵¹ Il caso della RAI rappresenta un'anomalia rispetto ad altri paesi europei in cui lo Stato si era riservato la proprietà degli impianti.

⁵² G.Guazzaloca, *Una e Divisibile. La RAI e i partiti negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, cit. p. 22.

Questi elementi, unitamente alle circostanze della stipulazione della convenzione, avvenuta “in segreto” tra il presidente della Rai Ridomi e gli uffici del governo, furono l’origine di un ampio dibattito pubblico e politico intorno alla Rai che si prolungherà fino agli anni Settanta, tra polemiche e richieste di riforma. A tal proposito è molto noto l’intervento del deputato socialista Giovanni Pieraccini il quale fece presente la necessità di trasparenza della Rai sia nei confronti dell’opinione pubblica che del Parlamento. Nel suo discorso egli sottolineò chiaramente la repentinità ed il segreto con cui si svolse il rinnovo della concessione alla Rai attaccando duramente i rapporti tra la maggioranza e la Rai nelle seguenti parole: << Come potete voi, uomini che vi chiamate democratici non aver sentito, non dico la necessità di modificare questo articolo [del codice postale, *nda*], ma almeno il dovere morale, comunque, di informare il Parlamento, di aspettare la discussione di questo bilancio, prima di pubblicare il decreto presidenziale? >>⁵³.

Il 1° Gennaio 1954 iniziarono ufficialmente i programmi televisivi ed il Paese conosceva la nuova realtà chiamata televisione.

L’Italia all’avvento della televisione

Per comprendere pienamente l’impatto che questa innovazione tecnologica ebbe nella vita delle persone è necessario soffermarsi su ciò che è la televisione.

<<La televisione è un crocevia gremito: vi si incontrano in un complesso e mai conforme interagire sviluppi tecnologici, interessi economici, processi sociali, scenari culturali, impulsi creativi, mode, gusti, evoluzione del costume, dinamiche politiche e responsabilità istituzionale. Insieme, la televisione è un’attività editoriale, matrice di una combinazione di testi che la rende strumento di un rapporto tra imprese, o apparati, e telespettatori, oltre che la cinghia di trasmissione tra il potere e i cittadini. E tutto in un paesaggio comunicativo brulicante di elementi, in cui gli attori in gioco, gli sfondi, le condizioni mutano senza sosta e, quel che è più importante, muta il pubblico: il quale lunghi dall’essere un recipiente, destinatario passivo e immobile, è una stratificazione di individui e di gruppi

⁵³ F. Monteleone, *Storia della RAI dagli Alleati alla DC, 1944-1954*, Laterza, Roma-Bari, 1980, p. 103.

attivi, partecipanti ed in movimento. Ma la televisione sopra ogni cosa è un “racconto popolare permanente”, “una forma del vivere”, un luogo allo stesso tempo immaginario e reale in cui si realizza “la vecchia metafora barocca del teatro del mondo”, cioè “è il mondo che riconsidera di nuovo se stesso” ed è “un discorso della società su se stessa”, un modo con cui una comunità, in un dato momento storico, si definisce, si riconosce, si drammatizza.>>⁵⁴

La diffusione della televisione non fu particolarmente rapida ma ebbe effetto su ampi strati della società, a prescindere dal numero di televisori funzionanti nella penisola; inizialmente, come è solito con una novità, il suo avvento fu accompagnato da critiche: alcuni la vedevano come uno svago poco interessante e molto costoso, per altri dalle trasmissioni sperimentali erano emersi “povertà di gusto, trascuratezza e dilettantismo”⁵⁵ mentre sussisteva la preoccupazione che il monopolio potesse trasmettere solo le idee di una ristretta minoranza.

Occorre ricordare che l’Italia era ancora un paese rurale, con un reddito complessivo pressoché uguale agli anni anteguerra, un alto tasso di disoccupazione ed un’industrializzazione concentrata nel triangolo Milano-Torino-Genova; l’analfabetismo superava la percentuale del 10% della popolazione e, di fatto, circa il 25% non leggeva mai un giornale. Fino a quel momento la cultura dei ceti popolari si era trasmessa principalmente via orale con l’ausilio delle parrocchie, dei partiti e dei centri aggreganti locali (clientele, sindacati etc.) e questa situazione era riflessa nel linguaggio: solo poche persone delle élites parlavano l’italiano in modo corretto, gli altri si esprimevano con i dialetti. Tale contesto culturale italiano rese i due partiti organizzati dell’epoca, la Democrazia cristiana ed il Partito comunista, non soltanto dei laboratori ideologici-politici quanto dispensatori di cultura, un filtro tra le classi popolari e lo Stato.

Questa prima età della televisione è certamente definibile come quella “della scarsità”⁵⁶ con un’offerta limitata, pochi canali ed una

⁵⁴ I. Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci editore, Roma, 2014.

⁵⁵ M.Serra, *Processo alla TV. Agli spettatori scontenti possiamo dire che tra sessanta giorni i programmi miglioreranno*, “Europeo”, 1 novembre 1953 op.cit in A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, p.42.

⁵⁶ A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos’è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l’industria, il pubblico*, Garzanti, Milano, 2012, p. 292.

programmazione non di flusso; è l'età in cui i televisori vengono introdotti nei contesti domestici e decollano come strumento d'intrattenimento.

Lo studioso Ellis rileverà come lo sviluppo della tv è connesso con quello della società e dei costumi, “l'età della scarsità coincide e contribuisce a promuovere, lo sviluppo del consumo domestico da una prima fase di ‘fornitura universale’ a una seconda fase di crescita della scelta del consumatore”⁵⁷. Gli apparecchi tecnologici invadono le case ed il loro possesso diventa l'indicatore del proprio status sociale; la fornitura d'elettricità porterà con sé nelle case tutta una serie di elettrodomestici, dal frigorifero alla lavatrice che, insieme alla televisione, diventeranno veri e propri strumenti di modernizzazione della cultura e della società.

Il fatto che, soprattutto in Europa, gli Stati siano intervenuti nel settore televisivo è connesso non solo alle necessità di regolamentazione dell'etere, ma anche alla comprensione del potere dello strumento televisivo che, in tutte le culture, seppur in modi e modalità differenti, ha trasformato le culture nazionali.

In particolare, in Italia, la televisione ha contribuito in maniera decisiva alla realizzazione dell'unificazione linguistica e culturale ricercata da secoli e mai realizzata davvero: il medium televisivo si presentò efficace allo scopo ovvero la creazione del senso di appartenenza ad una comunità nazionale. La potenza e l'invasività con cui la televisione unì le persone non è paragonabile a nessun altro medium in quanto sincronizzò i ritmi ed i riti di un'intera comunità.

<<“La televisione” scrive Ellis “si forgia sui modelli della vita quotidiana e facendo così contribuisce a definirli e a standardizzarli [...] perciò il broadcasting diventa centrale nel progetto di articolazione del senso nazionale”.>>⁵⁸

Le forze politiche si resero ben presto conto della potenza del nuovo mezzo di comunicazione e del fermento in essere all'interno del Paese: gli industriali analizzavano il modello americano convincendosi di poterlo applicare anche in Italia; imprenditori come Valletta, Mattei e Sinigaglia ed uomini politici come La Malfa ed Einaudi si elaborarono affinché il decollo

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem, p.293.

avvenisse; De Gasperi spingeva per una politica di integrazione atlantica ed europea.

Dal punto di vista culturale, il raddoppio degli abbonamenti alla radio ed il successo della stampa periodica fecero rilevare un aumento della domanda d'informazione ed il favore del pubblico verso strumenti semplici accessibili a larga parte della popolazione: fu l'inizio di un processo culturale unificante che sarà determinante per il futuro della televisione.

Dal punto di vista politico, De Gasperi ed i capi dei partiti alleati tentarono di favorire lo sviluppo economico dando al paese stabilità politica e di emarginare il partito comunista nazionale, il più grande ed importante del blocco occidentale. L'incertezza della nazione e del partito aumentarono in seguito alla morte del leader della Democrazia cristiana nel '54, dopo l'insuccesso della legge elettorale maggioritaria, "legge truffa", alle elezioni politiche del '53; in tale contesto si farà strada Amintore Fanfani che dall'esperienza fascista aveva appreso l'importanza dei mezzi di comunicazione di massa. A testimonianza di ciò, appena gli fu possibile, Fanfani collocò uomini di fiducia nei posti dirigenziali di questi mezzi dando massima priorità al loro sviluppo e al controllo.

La sinistra cattolica italiana ben presto capì che i mezzi di comunicazione di massa potevano essere funzionali alla realizzazione dell'ideologia della "democrazia guidata", applicata attraverso l'attribuzione a tali strumenti di una forte funzione educativa e pedagogica.

La televisione pedagogica di Filiberto Guala

A partire da Gennaio 1954 i programmi televisivi iniziarono con una media di 28 ore settimanali: l'interesse verso ogni tipo di programma era molto alto per via della novità legata alla fruizione attraverso il piccolo schermo. I programmi sperimentali comprendevano per il 50% i film mentre il cinema e lo sport guardavano diffidenti e preoccupati alla diffusione della televisione in virtù del possibile calo di affluenza nelle sale e negli stadi. Per questo motivo la Rai cercò degli accordi bilaterali: per quanto riguarda il cinema nel 1953 fu sottoscritta un'intesa con l'AGIS e l'ANICA in cui si acconsentiva la fornitura di pellicole da trasmettere in televisione, purché

queste avessero già esaurito il loro normale sfruttamento commerciale. Gli accordi con la FIGC, invece, ebbero un corso differente e delle tempistiche più lunghe che porteranno la Rai a non poter effettuare collegamenti dai campi di calcio durante il primo anno di trasmissioni.

La fine del periodo sperimentale condusse ad una graduale diminuzione dello spazio dedicato ai film a favore delle riprese in diretta, del teatro e degli spettacoli. Appare difficoltoso individuare una linea guida ispiratoria in questo periodo iniziale, caratterizzato più che altro dalla sperimentazione del mezzo, di cui se ne scoprivano con stupore le grandi possibilità. La dirigenza, però, intervenne con delle linee guida volte a tutelare aspetti morali e di costume che dovevano identificarsi con il modello cattolico: fu diffuso un codice di autodisciplina, annunciato in una relazione del Consiglio d'Amministrazione del 1953 in cui lo si definiva come l'insieme di direttive ispirate ed uniformate "ai principi della morale e del costume oltreché alle norme giuridiche e regolamentari vigenti in materia"⁵⁹. L'obiettivo principale del codice era quello di non presentare il delitto ed il vizio in modo "attraente" bensì ispirare ed educare ai principi "dell' oneste vivere e del nemine laedere": ad esempio, doveva essere posto in rilievo che "le relazioni adulterine costituiscono grave colpa", si proibiva "l'incitamento all'odio di classe e la sua esaltazione" e le "scene erotiche"⁶⁰, il divorzio poteva essere rappresentato solo se indispensabile per la trama e gli indumenti non dovevano mostrare nudità. Tali precetti vanno letti non solo con coscienza della rilevanza della morale cattolica all'interno del Paese ma soprattutto alla luce dei nuovi sviluppi interni al Consiglio d'amministrazione della Rai.

A pochi giorni dall'inizio delle trasmissioni Pio XII "inviò un'Esortazione all'Episcopato italiano in cui auspicava una televisione 'messa al servizio dell'uomo per il suo perfezionamento' e si rivolgeva a coloro che operavano 'nell'Azione Cattolica a fianco della gerarchia' affinché comprendessero la 'necessità di intraprendere opportune iniziative per far sentire la loro presenza prima che sia troppo tardi'."⁶¹ Poco dopo l'Azione Cattolica rispose all'appello del Pontefice: Ridomi e Sernesi si

⁵⁹ F. Chiarenza, *Il cavallo morente. Storia della RAI*, cit. p.59.

⁶⁰ *Ibidem*, p.60.

⁶¹ G. Guazzaloca, *Una e divisibile, La RAI negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, cit., p. 24.

dimisero e subentrarono al loro posto Filiberto Guala, come amministratore delegato e Gian Battista Vicentini, direttore generale, entrambi legati al Vaticano e all’Azione Cattolica.

In particolare, Filiberto Guala era un ingegnere piemontese proveniente dall’Azione Cattolica, già amministratore di società come Acque potabili ed Italgas nonché presidente di INA-Casa, occasione in cui intrattenne rapporti con Fanfani: durante il periodo della sua gestione non fece mai mistero del modo d’intendere il servizio pubblico, comune a molti partiti politici, ovvero quello di rendere la televisione “lo strumento pedagogico per eccellenza, il nuovo pulpito, la moderna cattedra”⁶². La sua religiosità lo portava a preoccuparsi molto dei dettami moralistici della Chiesa: riconoscendo la potenza e la pervasività della televisione, Guala credeva che la stessa dovesse essere utilizzata per il miglioramento, “cattolico ed integralistico”⁶³, degli italiani. In tal senso si trovò alleato e “complice” di Fanfani nella realizzazione di una “democrazia guidata” declinata da uno in campo governativo e dall’altro all’interno della Rai.

Durante il suo mandato Filiberto Guala adottò una linea accentratrice, sia per indirizzo che per controllo: il telegiornale, di cui era redattore capo Vittorio Veltroni, passò alle dipendenze della direzione generale; il comitato generale delle trasmissioni determinava le direttive di attuazione delle trasmissioni e l’organizzazione dei vari settori; furono create due commissioni consultive per la cultura ed il costume, una per la radio ed una per la TV. Inoltre, Guala, avviò una politica di assunzioni all’interno dell’azienda finalizzate ad incorporare personale qualificato in linea con le sue posizioni culturali e politiche come Luigi Beretta Anguissola, già suo collaboratore all’INA-Case e Pier Emilio Gennarini, legato al gruppo di Dossetti della Democrazia cristiana. In questo contesto di rinnovamento del personale aziendale, approfittando anche delle liquidazioni straordinarie per i dimissionari volontari ed i limiti d’età pensionabile, nel 1955 fu indetto il primo concorso della Rai a cui parteciparono in 4.000: i 40 selezionati presero parte al corso tenuto da Gennarini; da qui uscirono professionalità e nomi destinati a segnare la storia dell’azienda televisiva e della cultura

⁶² F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, cit., p. 69.

⁶³ *Ibidem*.

italiana, da Umberto Eco a Furio Colombo, da Gianni Vattimo a Gianfranco Bettetini.

Da questa politica di gestione emergono i vari obiettivi di Guala: da un lato isolare i vecchi funzionari non in linea con la sua politica e sostituirli con una classe dirigente qualificata e svincolata da “logiche di reclutamento notabile”⁶⁴ e, dall’altro, realizzare le condizioni per mettere la DC nella condizione di realizzare il progetto di nazionalizzazione della cultura del Paese attraverso i mass media. In tale contesto si creerà la frattura tra “aziendali” e “politici” che si concluderà solo nel 1969 e sarà fatale a Guala, sempre criticato per la sua vicinanza a Fanfani e al Vaticano.

La vicenda più eclatante di cui Guala fu protagonista richiama le polemiche a lui rivolte su tutti i giornali a causa del codice di autodisciplina redatto da monsignor Galletto: il documento segretissimo fu oggetto di critiche da parte di tutti i gruppi politici a testimonianza dell’influenza che egli subiva da parte dei gruppi ecclesiali.

Guala, senza dubbio, è stato il primo manager della radiotelevisione italiana: la sua attività, seppur precipitosa ed in una fase dagli equilibri politici precari, ha avuto il merito di rinnovare il personale dell’azienda plasmando un nuovo ceto di intellettuali e professionisti destinati ad incidere per lungo tempo nella cultura italiana, televisiva e non; il suo destino fu di lezione e rese chiaro a chi gli seguì che i dirigenti Rai dovessero adottare una linea morbida, sia con l’establishment politico che con quello interno all’azienda.

La rinuncia di Guala fu accolta quasi con sollievo in un quadro politico, dai fragili equilibri, che stava mutando: Fanfani alla segreteria del Partito e Gronchi eletto Presidente della Repubblica “testimoniavano l’allentamento dell’alleanza centrista”⁶⁵.

Il boom della televisione

<< In Italia l’avvento della televisione a metà degli anni Cinquanta si inserisce come elemento di grandissima novità all’interno di un contesto socioculturale che ha già avviato la sua

⁶⁴ G. Guazzaloca, *Una e divisibile, La RAI negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, cit., p.26.

⁶⁵ *Ibidem*, p.27.

trasformazione. Il nuovo mezzo di comunicazione, [...] impone rapidamente un nuovo tipo di rapporto con il suo pubblico e dimostra presto la propria modernità e ampia capacità di penetrazione. [...] Gruppi di persone si radunano spontaneamente dove è possibile seguire le trasmissioni più apprezzate: dunque dato caratterizzante dei primi anni di storia della televisione è l'ascolto collettivo. Gli italiani sentono per la prima volta di avere un punto di riferimento nazionale, collettivo alle proprie azioni individuali e alla propria vita quotidiana. La tv allarga gli orizzonti delle comunità domestiche, proponendo comportamenti più moderni, nuovi codici linguistici, costumi più aperti.>>⁶⁶

All'inizio del 1955 circa 400.000 persone erano solite seguire le trasmissioni televisive nella propria casa, 800.000 nelle case altrui e all'incirca 3.000.000 nei luoghi pubblici. Questa rapida diffusione della televisione in Italia modificò, in breve tempo, i comportamenti di massa a partire dall'aumento dell'informazione che ne seguì (soprattutto quella politica) in particolare tra le classi precedentemente informate solo in modo marginale attraverso la radio e la stampa. La televisione portò con sé una "proposta di modelli sociali unificanti" e diede vita a "fenomeni di divismo e di consumismo"⁶⁷ senza precedenti: basti pensare all'uniformità dell'abbigliamento o dell'arredamento per la casa diffuso attraverso la televisione, o anche alla popolarità che riuscivano a raggiungere i personaggi televisivi e all'invasività della pubblicità all'interno dei desideri degli italiani.

Secondo alcuni sociologi la televisione portò con sé anche il superamento, soprattutto nel Mezzogiorno, della mentalità particolaristica, tipica degli italiani, secondo cui si perseguivano comportamenti che danneggiavano la collettività ma favorivano il proprio "clan", generalmente coincidente con il nucleo familiare. In realtà, secondo altri, il "familismo amorale"⁶⁸ ha continuato ad essere pratica diffusa nei piccoli centri del Mezzogiorno per entrare in crisi solo negli ultimi anni ed è, in generale,

⁶⁶ A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, cit., p.353.

⁶⁷ F. Chiarenza, *Il cavallo morente. Storia della RAI*, cit., p.73.

⁶⁸ Banfield "Le basi culturali di una società arretrata" (1958) dopo una ricerca antropologica effettuata a Montegrano (Basilicata) rilevò il fenomeno definito "familismo amorale": Familismo perché l'individuo persegue l'interesse della propria famiglia nucleare, e mai quello della comunità; A-morale perché seguendo la regola si applicano le categorie di bene e di male solo tra famigliari.

sintomatico del basso livello di fiducia e di cooperazione tipico degli italiani.

Uno dei più grandi meriti della diffusione della televisione fu certamente l'accelerazione del processo di unificazione linguistica iniziato, seppur con minore invasività e fortuna, dalla radio, dalla stampa e dal cinema. In particolare, Tullio De Mauro osserverà nel suo saggio intitolato "Lingua parlata e TV"⁶⁹, la forza di "penetrazione" e "fissazione dei segni linguistici" attraverso la "cospicua scuola" televisiva: gli italiani familiarizzarono con la lingua parlata formale ed informale orientando il comportamento linguistico anche dei non ascoltatori e stimolando sia i ceti più alti ad abbandonare la dialettologia sia i ceti minori ad adottare l'italiano parlato.

L'influenza televisiva stava mostrando i suoi poteri ed i suoi effetti in vari ambiti e si pensò, inizialmente, che questa avesse anche effetti di convincimento in campo politico e potesse divenire una potente arma elettorale. In realtà, contrariamente a quanto si immagina, i mezzi di comunicazione influiscono poco sui comportamenti elettorali: a questa conclusione erano già giunti gli studiosi della scuola di Columbia negli anni Cinquanta attraverso ricerche sperimentali. In particolare, all'interno del saggio "The People's Choice"⁷⁰ si pubblicarono i risultati di uno studio da cui emerse che il voto non è un atto individuale legato alla personalità e all'esposizione alla campagna bensì sussiste un'influenza dei gruppi sociali in cui giocano un ruolo chiave fattori come lo status socio economico, la religione e l'area di residenza; risultarono dunque gli effetti minimi e relativi dei media che avevano per lo più una funzione di rinforzo (in alcuni casi di attivazione e conversione) e fu confermata l'importanza dell'opinion leader, poi approfondita in altri studi. In particolare, nella teoria del "two step flow", elaborata da Lazarsfeld e Katz⁷¹, si affermò l'importanza della mediazione del messaggio televisivo nel processo di ricezione individuale dello stesso, per cui: il messaggio non viene accolto dal singolo se non è

⁶⁹ T. De Mauro, *Lingua parlata e TV*, in *Televisione e vita italiana*, op. cit. in I. Piazzoni, *Storia della televisione italiana. Dagli esordi alle web tv*, p. 102-103.

⁷⁰ P. Lazarsfeld, B. Breelson, H. Gaudet, *The People's Choice*, Columbia University Press, New York, 1948.

⁷¹ E. Katz e P. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, 1955, Op. Cit. in F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della Rai*, p. 75.

confermato dal gruppo di appartenenza; all'interno del gruppo devono esserci opinion leader ricettivi che devono appartenere ad uno strato sociale uguale o immediatamente superiore a quello del ricevente.

Tra le conseguenze della diffusione della televisione, come è solito all'insorgenza di un nuovo medium, vi fu la crisi degli altri mezzi di comunicazione, in primis cinema e teatro, che dovranno attendere una decina d'anni prima di avere una ripresa. Allo stesso modo, la radio fu posta in secondo piano rispetto alla televisione nonostante la diffusione della prima all'interno delle case italiane fosse superiore quantitativamente alla seconda. È comunque da evidenziare che, in questi anni, la programmazione dei canali radio RAI, non tenne conto del cambiamento della modalità d'ascolto: la serata intorno alla radio era stata sostituita dalla "serata televisiva" e l'adozione dei *transistors* aveva permesso la fabbricazione di apparecchi radoriceventi piccoli e trasportabili, tali da poterne usufruire in luoghi nuovi ed in ogni momento. Infatti, nonostante fosse cambiato il contesto, la RAI (presto superata in termini di audience da emittenti straniere come Radio Montecarlo), mantenne gli schemi programmatici elaborati da Razzi anziché plasmare la programmazione alle nuove esigenze di consumo, ad esempio attraverso notiziari frequenti e brevi e molta musica.

Al contrario, la programmazione televisiva di quegli anni ebbe notevole successo grazie agli spettacoli e alle trasmissioni che divennero dei veri e propri appuntamenti collettivi.

Il 1956 è l'anno di "Lascia o raddoppia?" il quiz presentato da Mike Buongiorno, destinato a segnare la storia della RAI: fu un successo che perdurò per decenni ed i cui echi si sentono tuttora. A partire da Giovedì 26 Novembre, il giovedì sera le strade si svuotavano, i bar si affollavano ed i cinema interrompevano la programmazione per lasciare spazio al piccolo schermo. Il quiz, nato dal programma francese "Quitte ou double?" ed andato in onda sei mesi prima del successo americano della Cbs "The \$ 64.000 Question", rappresentò una sorta di continuazione della Commedia dell'Arte e piacque persino agli scettici teorici del mezzo televisivo che lo giudicarono positivamente in quanto in grado di esaltare le peculiarità del

medium: “immediatezza, personaggi e non attori, alternanza di tangibilità e sogno”⁷².

Il 1957, invece, fu l’anno del “Musichiere”, un connubio tra quiz e musica che darà inizio alla diffusione di massa della musica leggera con riflessi importanti sulla vendita dei dischi e dei fonoriproduttori. Costruito sul modello di “Namen that tune” della Nbc, il programma incarnava la televisione della canzonetta, della spontaneità e dell’improvvisazione.

Quello stesso anno iniziò anche “Carosello”, dalle 20.50 tutte le sere andavano in onda dieci minuti di pubblicità: un appuntamento che segnerà la storia della televisione italiana e le abitudini degli spettatori. In realtà, Carosello, non era tanto una pubblicità quanto un “raccontino d’autore” a cui anche grandi nomi non disdegnarono di partecipare: da Sergio Leone a Totò, da Gassman a Totò passando per Eduardo. È l’apertura della Rai alla pubblicità, che avviene con il sipario e gli strilli di trombe: l’idea del Carosello dà una radice antica, tradizionale e nazionale ad una novità per i telespettatori, che vengono così accompagnati per mano nella società dei consumi.

Nel 1958, quando la Rai festeggiava il suo milionesimo abbonato ed un televisore Atlantic da 21 pollici costava 215.000, il Festival di Sanremo continuava ad avere sempre maggior successo per poi diventare uno dei capi saldi della programmazione Rai. Inizialmente si trattava di tre serate con esibizioni canore organizzate dalla Rai nel Salone delle Feste del Casinò di Sanremo e trasmesse in radio, a cui si poteva partecipare con un biglietto da 500 lire. L’idea della competizione venne all’industriale Pier Bussetti e fu immediatamente accolta dalla Rai, che se ne assunse gli oneri dell’organizzazione. Dopo l’inizio della trasmissione del festival in TV ben presto la competizione si trasformò nella celebrazione delle potenzialità del medium e, soprattutto, dell’italianità nel mondo facendo nascere miti e successi tuttora molto noti.

Il 1960 segnò il primo grande palinsesto Rai dall’inizio delle trasmissioni, è l’anno in cui, con le Olimpiadi di Roma, le “Tribune elettorali” e programmi come “Non è mai troppo tardi”, e “Campanile sera”

⁷²A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, cit., p. 69.

smette di essere la televisione delle canzonette, dei quiz e degli spettacoli per diventare qualcosa di più.

La trasmissione delle XII Olimpiadi tenutesi a Roma fu un grande successo sia per l'audience ottenuta che in termini tecnici ed organizzativi: la Rai portò lo sport nelle case degli italiani e si guadagnò un prestigio internazionale indiscusso per anni. Furono totalizzate 106 ore di trasmissione di cui 96 in Eurovisione: i telespettatori per la prima volta videro, da tutto il mondo, le gare sportive commentate da 17 telecronisti italiani. L'impresa fu organizzata per due anni e comportò per l'azienda uno sforzo notevole in termini economici e strutturali: per l'occasione furono costruiti quattro studi, cento postazioni video ed una centrale video e furono impiegati 450 tecnici.

“Tribuna elettorale” andò in onda per la prima volta dall'11 ottobre al 4 novembre, in occasione delle vicine elezioni amministrative. Il confronto televisivo di ministri e segretari di partito fu un evento senza precedenti: ciò fece pensare a molti che fosse in atto un'apertura democratica del mezzo televisivo, la qual cosa fu accolta con curiosità e favore. Il programma, moderato da Gianni Granzotto, era organizzato con la modalità della conferenza stampa così da unire i tempi della politica alle esigenze dello spettacolo attraverso la presenza in studio di giornalisti che, a turno, bersagliano gli ospiti di domande. Nonostante l'iniziale consenso, il programma non ebbe notevole successo a causa del linguaggio utilizzato dai politici e dai giornalisti in studio, troppo tecnico e poco empatico.

Il più grande prodotto della visione pedagogica ed informativa della televisione degli albori è certamente il programma “Non è mai troppo tardi”. Le 484 puntate condotte dal maestro Alberto Manzi univano sapientemente tono didattico ed intrattenimento. “Il mezzo televisivo si è rivelato una forza spirituale, il mezzo dal quale la maggioranza dell'umile gente si aspetta la liberazione da un'ignoranza atavica, l'indicazione per un miglioramento morale, persino l'abolizione da ogni ingiustizia”⁷³.

“Campanile sera” è invece un'invenzione tutta italiana, che prende vita dalla diversità della penisola: il programma, in onda per due anni, fa stima delle esperienze radiofoniche (“Campanile d'oro” e “Gonfalone”) e

⁷³ Alberto Manzi, Op.Cit in A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, p.128.

televisive (“Telematch”) trascorse mettendo in onda un mix di giochi e prove di abilità alla portata di tutti passando, così, dalla partecipazione individuale a quella collettiva.

All’interno di tutti i programmi citati emerge il contributo ideativo degli autori italiani, apportato anche ai format di origine americana, che subivano l’influenza di altri generi come il teatro e la radio. È questo il caso dei giochi a premi che, pur essendo improntati all’archetipo americano, si distaccano da esso ricorrendo alla spettacolarità tipicamente italiana. Inoltre, con programmi come “Campanile sera” la televisione mostra il suo potere unificatore all’interno di un paese caratterizzato dalla frammentarietà linguistica e culturale.

La tv di questi anni si preoccupa anche di un target giovanile a cui viene dedicata la “tv dei ragazzi”: un sapiente equilibrio di evasione e svago miscelato dai programmisti con scrupolo in modo da trasmettere i valori della morale cattolica senza distogliere i giovani dai propri doveri quotidiani. Ci si preoccupava molto, infatti, dell’effetto che la televisione avesse sui più giovani: il tema fu dibattuto, in quegli anni, da esperti e studiosi ma anche dai genitori all’interno delle proprie case. In realtà, ciò che emerse dai primi studi (e tuttora valido), confermò per i giovani le stesse possibilità d’influenza sugli adulti: il messaggio televisivo non è nocivo in sé ma agisce in funzione del fruitore che lo elabora in modo differente in virtù di vari condizionamenti esterni.

Gli anni della transizione: la gestione di Marcello Rodinò

Dopo il “ciclone” Guala furono nominati Marcello Rodinò, amministratore delegato, e Rodolfo Arata, direttore generale. Il primo, ingegnere elettronico di famiglia democristiana era stato direttore della Società Meridionale e amministratore delegato dell’ANIDEL; Rodolfo Arata, invece, era un giornalista, direttore, dal 1952 al 1956, de “Il Popolo”. Insieme puntarono ad una gestione cauta ed efficientistica, privilegiando gli aspetti tecnico-amministrativi a quelli politici con lo scopo di rendere l’azienda moderna e competitiva all’interno di un’Italia nel pieno del

cambiamento. Ciò portò ad una gestione, secondo alcuni la migliore nella storia della RAI, perfettamente in linea con il quadro politico dell'epoca.

Il governo Segni era caduto nel 1957 e si avvicinava la realizzazione di quello che poi sarà definito "centrosinistra" in cui confluirono leader come Nenni e Lombardi, Saragat e La Malfa.

Intanto persisteva l'interesse della Chiesa verso i nuovi media, reso esplicito nell'enciclica "Miranda prorsus" di Pio XII (1957): al suo interno il Pontefice sottolineava le potenzialità educative del nuovo medium e la necessità di usarlo per rafforzare le società cristiane non esimendosi, inoltre, dall'esortare le formazioni politiche cattoliche al potere ad occuparsene. All'interno della sua enciclica emerge una forte concezione limitativa della libertà che, in nome della morale cristiana, incita ad un'autocensura politica e del costume. Seppur sia fuori dal comune, Pio XII non era nuovo a questo tipo di questioni e, al di là della preoccupazione della Chiesa di usare i nuovi strumenti per fini promozionali, ciò che appare più grave è la pretesa che lo Stato esercitasse i suoi poteri per il perseguimento delle proprie finalità.

In tale contesto Rodinò, memore anche dell'esperienza di Guala, avviò una serie di innovazioni ma in modo più flessibile e graduale: riorganizzò gli apparati interni seguendo logiche di funzionalità amministrativa e professionalità; istituì la direzione servizi giornalistici al cui capo fu posto Antonio Picone Stella mentre Massimo Rendina sostituì Vittorio Veltroni alla direzione del telegiornale e Costantino Granella ottenne quella del giornale-radio; confermò Bernardi alla vicedirezione, Razzi e Pugliese alla guida dei programmi televisivi e radiofonici. Iniziò così quella divisione della RAI in "feudi", destinata a caratterizzare l'azienda per gli anni a venire ma che, in quel preciso momento storico, fu strumentale alla pacificazione dei dissapori tra "aziendali" e "politici".

In particolare, il settore dell'informazione, di fatto direttamente dipendente dai vertici dell'azienda, subiva molto le pressioni del governo e della Democrazia cristiana. Nonostante l'informazione politica dell'epoca fosse limitata alle notizie ufficiali, crebbe molto l'interesse del pubblico verso i notiziari e per questo motivo la Rai moltiplicò in breve tempo le edizioni dei telegiornali: da 228 ore complessive nel 1957 a 878 l'anno

successivo. Il miglioramento delle tecnologie e l'implementazione delle attrezzature, inoltre, resero possibili dirette televisive di grande successo, come il collegamento dal Vaticano in occasione dell'elezione di Papa Giovanni XXIII (Ottobre 1958).

Intanto, mentre si moltiplicavano le critiche per la "faziosità" dei servizi giornalistici e per il mancato accesso al video dei partiti d'opposizione, ci fu nell'agosto 1959 una ristrutturazione dei quadri direttivi del settore informazione: fu nominato direttore del telegiornale Leone Piccioni, poco dopo affiancato da Emilio Rossi. In particolare, Leone Piccioni, figlio di un noto esponente della DC, assunto in Rai nel 1946, era stato direttore del settore arti e scienze del telegiornale e del giornale-radio; critico letterario era un noto redattore della rivista "L'Approdo" e direttore della rivista democristiana "La discussione".

Rodinò si preoccupò anche di espandere il patrimonio immobiliare dell'azienda commissionando la costruzione di nuovi sedi e palazzi, insieme ad un piano di investimenti patrimoniali: in questi anni furono aperti gli uffici a Potenza, Cosenza, Potenza e Pescara; fu costruita la sede di Via Teulada e potenziato il centro di produzione di Milano; gli impianti di produzione furono distribuiti tra Milano, Torino, Roma e Napoli. Nonostante il progetto fosse in sé lungimirante furono fatti molti investimenti poco oculati, costosi e dispersivi: emergerà negli anni successivi un sottoutilizzo delle sedi periferiche ed un sovraffollamento di quelle centrali.

Gli anni di Rodinò furono anche quelli dell'espansione della pubblicità, causa ed effetto dell'aumento dei consumi. Occorre ricordare che la pubblicità televisiva iniziò nel 1957 e la concessione Stato-Rai prevedeva che gli spazi pubblicitari non superassero complessivamente il 5% del tempo di trasmissione in modo da non influire negativamente sulla pubblicità su altri mezzi (stampa, radio, cinema, manifesti etc.). La gestione della pubblicità era affidata alla SIPRA, società con partecipazione maggioritaria della Rai e dell'IRI definita da Francesco Chiarenza "uno degli strumenti di sottogoverno più potenti del paese"⁷⁴. Con l'avvento della pubblicità televisiva e, in particolare, dei "caroselli", la richiesta superava di

⁷⁴F. Chiarenza, *Il cavallo morente. La storia della RAI*, cit., p.87.

molto le possibilità dell'offerta e, non potendo essere regolamentata dal libero gioco del mercato, la SIPRA si ritrovò a gestire il mercato pubblicitario in modo discrezionale; dirottando pubblicità e grosse somme di denaro verso altri veicoli d'informazione la SIPRA (con la Rai) si ritrovava a finanziare indirettamente organi politici e di partito⁷⁵.

L'uomo di fiducia: la RAI di Ettore Bernabei

Gli anni '60 furono per il Paese un susseguirsi di trasformazioni e cambiamenti, sia a livello politico (nazionale ed internazionale) che a livello sociale e culturale. Le famiglie italiane erano divenute mediamente più ricche e ciò aveva comportato un aumento dei consumi privati: mentre nel 1955 ogni 1000 abitanti c'erano 4 apparecchi televisivi, nel 1960 il numero aumentò a 43 per poi giungere a 117. Allo stesso modo, il massiccio fenomeno di emigrazione interna di questi anni comportò l'urbanizzazione dei centri maggiori che avvenne in maniera caotica, con alti costi umani e sociali: basti pensare che nel decennio dal '51 al '61 gli abitanti di Roma aumentarono del 27%, di Milano del 22% e di Torino del 40% circa. Tutto ciò favorì l'attivazione di una serie di processi generazionali e culturali che, pian piano, modificarono il tessuto sociale.

L'influenza della televisione in queste trasformazioni non è misurabile, e tuttavia certamente la sua diffusione comportò l'accelerazione di determinati fenomeni e ne creò nuovi, dall'unificazione linguistica a quella del costume e dei comportamenti. Le culture locali risentirono molto più l'influsso della diffusione del nuovo medium che, se da un lato portò all'abbandono di modelli e stili di vita non più compatibili con quelli proposti dalla televisione, dall'altro contribuì a trasformare una realtà oppressa, che da secoli non produceva più una propria cultura⁷⁶. Inoltre, si erano unite alla televisione, una serie di innovazioni che ebbero un potere di modificazione delle abitudini simile a quello della tv: la diffusione della motorizzazione

⁷⁵ Nel cartello delle testate gestite dalla SIPRA erano presenti "Il Popolo"(DC), "l'Unità" e "Rinascita" (PCI), "Avanti!" e "Mondo Operaio" (PSI), "Umanità" e "Ragionamenti" (Partito Liberale).

⁷⁶ L.De Rita, *I contadini e la televisione*, Op. Cit. in F.Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, p.100.

privata ed il miglioramento dei collegamenti favorirono ampi fenomeni migratori dando vita al “tempo libero”.

L'avvento della “società del benessere” non smorzò i conflitti internazionali: il mondo era ormai diviso in due blocchi consolidati che convivevano in un equilibrio del terrore, sia politicamente che fisicamente (il muro di Berlino era la dimostrazione visibile della divisione). L'elezione di John Fitzgerald Kennedy alla presidenza degli Stati Uniti, nel novembre del 1960, portò una ventata di entusiasmo e novità destinati, però, a finire presto dopo la crisi cubana e l'intervento americano in Vietnam.

In Italia gli anni '60 si erano inaugurati con l'esperienza del governo Tambroni che ottenne la fiducia alla Camera con l'appoggio del Movimento Sociale Italiano; dopo questo evento, oggetto di numerose critiche, seguì il governo Fanfani nel '63 che si rese sull'astensione (e poi l'appoggio) parlamentare dei socialisti. Nel 1963 si formò il primo governo di centrosinistra “organico” con a capo il leader della Dc Aldo Moro: da questo momento in poi la Democrazia cristiana, ed il centro sinistra in generale, esaurirà la propria spinta riformatrice avviandosi verso un graduale declino politico.

In questo contesto la Rai viveva un periodo florido ma “caldo”: da un lato l'aumento dell'utenza, degli abbonamenti e della pubblicità, permisero gli investimenti tecnici ed immobiliari voluti da Rodinò, dall'altro in questi stessi anni emergerà il conglomerato di privilegi ed interessi che rendevano difficoltosa la corretta gestione dell'azienda.

Il “primo processo pubblico al regime democristiano”⁷⁷ iniziò all'interno di uno dei “convegni de *Il Mondo*” del 1959 organizzato ad opera degli “amici de *Il Mondo*” ed intitolato “Verso il regime”: qui si discusse della Rai ed Ernesto Rossi presentò un progetto di riforma, poi presentato in Parlamento da Ugo La Malfa e Oronzo Reale, in cui si auspicava che le forze democratiche italiane favorissero la diffusione di un'informazione neutrale e non asservita agli usi di un'unica parte politica. Di lì a poco, il 6 luglio 1960, la Corte Costituzionale emanò una sentenza circa la legittimità costituzionale del monopolio radiotelevisivo in seguito ad un ricorso presentato dalla società di Renato Angiolillo (ma riconducibile al quotidiano

⁷⁷ F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della Rai*, cit., p.93.

“Il Tempo”) che mirava a mettere in onda trasmissioni al di fuori della concessione della Rai. La sentenza fu redatta dal giudice Aldo Sandulli e, pur confermando la legittimità costituzionale del monopolio, non precludeva la strada ad altre possibilità future: per i giudici costituzionali l’appello all’art.21 della Costituzione era condizionato al soddisfacimento di presupposti in mancanza dei quali sarebbe decaduta la stessa legittimità del monopolio. Inoltre, seppur l’art.21 sancisse il diritto di ogni cittadino ad essere informato e ad esprimere la propria opinione con ogni mezzo, permaneva l’inaccessibilità di molti al mezzo e la loro liberalizzazione avrebbe dato vita ad un oligopolio delle forze economiche. Per tali ragioni, si decretò che, l’applicazione del diritto costituzionale ad informare e ad informarsi andava esercitato nel monopolio pubblico, evitando che al suo interno ci fossero abusi e prevaricazioni, giochi di potere e scarsa obiettività. Le conclusioni della Corte Costituzionali rappresentarono una vittoria per la sinistra ma non una totale sconfitta della destra, favorevole alla liberalizzazione, che vide nelle motivazioni stesse la possibilità futura di riaprire la questione.

Nel 1961 fu nominato direttore generale della Rai Ettore Bernabei che manterrà la presidenza fino al 1974, anni cruciali in cui il servizio pubblico radiotelevisivo raggiungerà l’apice e, al contempo, il declino. Cattolico, democristiano, “eminenza grigia”, la sua impronta chiaramente pedagogica darà vita ad una televisione, per alcuni “oscurantista” e “bigotta” ma certamente di innegabile qualità.

Ettore Bernabei, come il suo predecessore, era un giornalista e dal 1956 aveva reso “Il Popolo” una tribuna culturale vivace ed interessante; in questi anni politicamente concitati a lui, “l’uomo di fiducia di Fanfani” fu dato il mandato di continuare il progetto iniziato da Guala seppur adattandolo ad una società in continua trasformazione. Il compito di guardiana della moralità affidata alla televisione dai cattolici dell’epoca fu amplificato in quegli anni in cui il sistema di valori convenzionali e la stessa autorità dei sacerdoti erano messi in crisi: Bernabei si muoveva in modo cauto tra la necessità di creare un palinsesto interessante e consistente e, al contempo, non compiere errori fatali. Occorre ricordare, infatti, che i programmi televisivi non sono regolamentati da disposizioni di legge ma solo da un

autodisciplina interna per cui ogni piccolo errore sarebbe potuto diventare un pretesto per seri provvedimenti: ne è un esempio l'allontanamento di Guala, accelerato da una ballerina andata in onda senza le calze nere che si conveniva indossare, o anche la battuta in uno sketch di Tognazzi e Vianello sulla caduta del presidente Gronchi in un'occasione pubblica che bastò a far revocare l'incarico al responsabile del programma e chiudere la trasmissione.

Bernabei si trovò a fronteggiare i cambiamenti del miracolo economico e l'arduo compito affidatogli comprendeva quello di rendere la televisione centrale nella vita politica e sociale del paese rinnovando l'offerta, il palinsesto e le istanze culturali proposte. Fino ad allora, infatti, sembrava che la televisione italiana si fosse mossa solo verso le indicazioni dettate all'interno dell'enciclica "Humanis generis" mentre adesso emergeva la necessità di aprirla a voci differenti, ad una cultura popolare, ovvero per tutti.

L'ondata di benessere di quegli anni aveva modificato anche l'ascolto televisivo, non più rituale collettivo ma una "fruizione familiare domestica"⁷⁸ e per questa ragione la televisione aspirava a diventare l'oggetto del tempo libero degli italiani: in virtù di ciò Bernabei intuì che doveva rivolgersi alla famiglia urbana che lavorava fuori casa e la sera si trova riunita attorno alla televisione. Il disegno della nuova televisione di Ettore Bernabei partì dal miglioramento e dalla diversificazione dell'offerta, iniziando da palinsesti più moderni. "L'offerta televisiva cessa di essere intesa come occasionale proposta di un programma singolo per strutturarsi in un palinsesto rigidamente verticale fatto di appuntamenti stabili con il pubblico"⁷⁹.

Funzionale al raggiungimento di questo scopo fu l'introduzione del Secondo Canale le cui trasmissioni iniziarono in modo lento e graduale a partire dal 4 novembre 1961; solo nel 1966 raggiungeranno l'86% della popolazione. La sua nascita è legata a vari motivi, primo dei quali quello "di arricchire la programmazione per togliere un'arma ai privati" e "rafforzare l'organigramma per favorire assunzioni e promozioni in vista dell'entrata

⁷⁸ A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit., p. 360.

⁷⁹ Ivi, pp.360-361.

del PSI nella maggioranza”⁸⁰. Secondo alcuni il Secondo canale avrebbe rappresentato, per contenuti e qualità, un corrispettivo televisivo del terzo radiofonico ma la dirigenza stroncò subito questa ipotesi ammettendo che i costi per la realizzazione di un progetto simile sarebbero stati troppo alti.

La dirigenza del Secondo canale fu affidata a Angelo Romanò, critico letterario cattolico di sinistra, e Pier Emilio Gennarini, giornalista vicino a Guala. Il palinsesto fu studiato in un’ottica di complementarità tra i due canali: i titoli “più forti” sul Primo mentre quelli sperimentali o di nicchia sul Secondo. L’organizzazione cambiò nel 1968, quando fu inserita la fascia meridiana di trasmissione sul Primo che rese possibile l’inserimento di un’altra edizione del telegiornale e comportò l’anticipazione dei programmi del Secondo alle 19. Dal punto di vista organizzativo ogni trimestre lo schema dei programmi veniva controllato da una segreteria, poi dalla direzione generale e da un comitato di esperti del mondo della cultura nominati dal ministero delle Poste e Telecomunicazioni.

Dal punto di vista amministrativo, al suo ingresso in Rai, Bernabei si ritrovò in un’azienda divisa tra le nuove leve, entrate negli anni della presidenza di Guala, ed i “mandarini” usciti indenni dall’epurazione post guerra. La sua rivoluzione partì dall’adeguamento dei programmi d’informazione con l’affidamento del telegiornale ad Enzo Biagi, proveniente dall’esperienza del giornale “Epoca” e più volte mostratosi critico nei confronti dell’informazione televisiva, considerandola ingessata e lontana dal vero paese. I cambiamenti di Biagi all’interno del telegiornale partirono dal 1962, anno in cui si dimise Piccone Stella ed andò al governo Fanfani; la sua esperienza portò alla creazione di nuovi format, tra cui il programma di approfondimento “RT Rotocalco televisivo” composto da servizi di cronaca, politica, costume e società, che incontrò sia il favore del “Times” che di altre emittenti straniere. Poco dopo un anno Biagi andò via, mentre aumentavano gli attacchi ad una RAI troppo partigiana e a Bernabei, eccessivo censore.

<<L’episodio più clamoroso riguarda l’edizione di *Canzonissima* 1962-1963, affidata a Dario Fo e Franca Rame [...]. Così i due attori impostano il varietà sui binari della satira

⁸⁰ Ivi, p.71.

e della denuncia per cui sono già noti nella loro attività teatrale, mettendo in difficoltà Bernabei. Dopo una serie di tagli imposti dalla dirigenza, il blocco di uno sketch su un incidente di lavoro in un cantiere edile, riferimento a uno sciopero in corso della categoria stessa, provoca l'allontanamento dei conduttori, un'infuocata polemica sulla stampa, dibattiti sulla censura a Roma e Milano. In quella occasione, se la critica comunista imputa alla 'contraddizione tra intenti riformistici e rispetto di vecchie strutture' questo come altri analoghi incidenti, il Corriere della Sera punta il dito sull'ambigua scelta della Rai: 'Non si poteva voler due o tre cose diverse in una sola', vale a dire chiamare Fo e pretendere da lui uno spettacolo 'cattolico e democratico cristiano e, ortodossamente governativo'. Il quotidiano di Via Solferino parla di 'crisi della televisione del centrosinistra che aveva affidato a Fo sul terreno del varietà la stessa parte che molti mesi fa aveva affidato a Biagi sul terreno della cronaca'.>>⁸¹

In quegli anni, gli attacchi alla scarsa imparzialità della rete sono numerosi e vanno dall'accusa di censura agli sprechi perpetrati all'interno dell'azienda, dalla pubblicità propinata in modo monopolistico alla volontà di compiacere il Vaticano, fino alla contestazione delle inquadrature degli uomini politici, che pare facessero sembrare "Togliatti un imperatore romano e Scelba un Questurino"⁸².

Intanto, le innovazioni tecnologiche influivano sulla fattura dei programmi: l'avvento della registrazione videomagnetica, nel 1962, consentì la messa in onda delle registrazioni, senza essere costretti alla diretta.

Il settore che trasse più giovamento da questa novità fu certamente l'informazione con un monte ore quasi raddoppiato dal 1958 al 1965⁸³: furono particolarmente sviluppate le telecronache e le edizioni in occasione di eventi speciali a cui veniva data particolare enfasi e spettacolarità; nella cronaca politica si cerca di dare più spazio ai partiti e si moltiplicano i servizi dall'estero. Il modello giornalistico a cui si aspirava era sempre quello anglosassone ma con un tocco tipicamente italiano, come l'esaltazione del giornalista-speaker e l'utilizzo di un linguaggio che fosse al contempo comprensibile e spettacolare. Su questa scia nacque il programma

⁸¹ I. Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., p.69.

⁸² Ibidem.

⁸³ 1958: 730; 1962: 1.037; 1965: 1.372: dati contenuti in, I. Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., p.72.

d'approfondimento TV7, ispirato nella sua struttura al quotidiano costituito da sette o otto servizi di una durata massima di 15 minuti trattanti aspetti politici e sociali ma anche di costume. Il programma, forte di un ampio successo in termini d'ascolto, affronterà nel corso degli anni (1963 -1971) temi caldi come quelli relative alla vita di fabbrica e alle condizioni dei lavori negli anni del '68 o anche la guerra del Vietnam.

L'informazione politica di questi anni, invece, è caratterizzata dal successo delle Tribune politiche, elettorali e, dal 1968, sindacali, divenute in breve tempo un momento atteso per la stampa, per la politica e per l'arena pubblica divenendo fonte inesauribile di confronto e commento. In realtà, il loro successo va ricercato più che nei toni, non sempre avvincenti, quanto nella novità che rappresentavano ed il loro intento didascalico più che propagandistico.

Il giornalismo sportivo conobbe un'epoca di particolare sviluppo con nuovi programmi ed il rinnovamento di vecchi format: a partire dal 1965 "La domenica sportiva" diventò un programma dedicato a tutta la famiglia, meno settoriale e più spettacolare condotto in modo magistrale da Enzo Tortora; tra i nuovi format ricordiamo la nascita di "Mercoledì sport", "Sprint", "Novantesimo minuto" e "Processo alla tappa".

Nel frattempo si notò l'alta presenza di un pubblico femminile, nonostante fossero spariti dal piccolo schermo programmi pensati e dedicati alle donne, in quanto sospesi dai dirigenti poiché ritenuti scarsamente funzionali rispetto all'obiettivo per cui erano nati. Ad esempio, vi erano rubriche come "Personalità" che nascevano sulla falsariga dei settimanali femminili e al loro interno venivano dati consigli di galateo, abbigliamento o arredamento per la casa dimenticando totalmente il target di spettatrici media, massaie e mogli di operai. Sulla scorta di ciò, nel 1965, nacque "Penelope", un rotocalco d'impostazione mista che alternava servizi d'attualità a consigli di costume che, però, finì col non attirare nessun tipo di pubblico; solo dopo si capirà che la vera passione del pubblico femminile erano teleromanzi e film sentimentali.

La sorte di questi programmi pone al centro del dibattito una questione cruciale per la Rai di quegli anni e con cui i dirigenti si trovano a confrontarsi sempre nella creazione dei palinsesti: il 65% dei telespettatori

possedeva la licenza elementare, per cui il basso livello culturale imponeva l'ideazione di programmi facilmente comprensibili ma, non per questo, di scarsa qualità.

In tal senso, proseguì per anni il progetto di alfabetizzazione sostenuto dalla Rai attraverso programmi pedagogici. L'utilizzo del mezzo televisivo per scopi scolastici creò un acceso dibattito in quegli anni: secondo alcuni intellettuali, ancora idealisti e scettici verso il nuovo medium, il mezzo utilizzato era poco aderente allo scopo in quanto ad esso inferiore; vi erano anche entusiasti di questo approccio innovatore, già forti del successo del maestro Manzi con "Non è mai troppo tardi".

Mentre da un lato proseguiva il progetto "Telescuola"⁸⁴, d'altro ci si preoccupava di non trascurare gli spettatori più colti ed in quest'ottica nacque la più nota trasmissione dell'epoca Bernabei: "L'approdo", curato da Leone Piccioni e presentato da Edmonda Aldini, con un comitato direttivo tra cui figuravano nomi come Ungaretti, Roberto Longhi, Diego Valeri. Il programma, già successo radiofonico, accompagnò per dieci anni il sabato sera degli italiani ed era strutturato con la formula del salotto, a metà tra la conferenza e la conversazione, in cui si chiacchierava di musica, spettacolo, letteratura, arte, attualità.

Il programma, insieme a tanti altri dell'epoca ("Musei d'Italia", "Appuntamento con la novella", "Conversazione con i poeti") rispondeva a tre precise caratteristiche: l'essere espressione di una critica artistica e letteraria che non s'interrogava sul nuovo medium ma, anzi, lo usava come megafono di discorsi fatti altrove; il rappresentare un ambiente liberal o cattolico che non guardava con diffidenza alla televisione; il contribuire al progetto di una Rai "pedagogizzante"⁸⁵ che ha tra i suoi compiti quello di diffusione della cultura.

Il successo de "L'approdo", che raggiungeva sempre una media di tre milioni di spettatori, rese noto l'equilibrio precario tra la cultura alta e la divulgazione ma certamente riuscì nel merito di aver reso noti i protagonisti della cultura italiana dell'epoca.

⁸⁴ "Telescuola" era un programma costituito da vere lezioni destinate ad alunni residenti in zone prive di scuole secondarie: le trasmissioni duravano un intero anno scolastico e accompagnavano gli spettatori al conseguimento del diploma di scuola media professionale. È stato il primo corso d'istruzione televisivo in Europa.

⁸⁵ A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, cit., p.198.

La dirigenza, però, rivolgeva gran parte della sua attenzione all'intrattenimento che, secondo Bernabei, più di tutti ha la capacità di incidere sui modelli di comportamento proponendo stili e modi di vita. In questi anni il quiz, dopo il successo degli esordi con programmi come "Rischia tutto" e "La fiera dei sogni", non conosce particolari cambiamenti, ma rappresentano una novità interessante programmi come "Studio uno" e "Quelli della domenica": il primo riprende lo stile di Broadway alternando sketch a balletti, monologhi ed esibizioni canore; il secondo è il palco su cui esordiranno molti nomi noti tra cui Paolo Villaggio, Cochi e Renato e l'audace soubrette Raffaella Carrà.

I programmi di musica leggera avevano un pubblico consolidato e fedele, ormai dai tempi della radio, tale da garantire il successo in ogni occasione: dal "Festival di Sanremo" a "Un disco per l'estate", dal "Cantagiorno" al "Festivalbar".

L'attenzione verso le nuove esigenze del pubblico non fece mai tralasciare la prosa, a cui era storicamente riservata la serata del venerdì: Bernabei decise di risaltare autori contemporanei, primo fra tutti Edoardo De Filippo, e moduli nuovi ed alternativi come, ad esempio il *docudrama*.

L'offerta cinematografica, fino ad allora trascurata, fu organizzata in rassegne dando vita ad un lavoro, condotto da Antonio Romanò, in grado di portare il film d'autore sul piccolo schermo; in questi stessi anni, in seguito ad una convenzione con l'ANICA, la Rai inizierà la sua produzione cinematografica facendo il suo ingresso nello scenario internazionale con lo sceneggiato "Odissea", del 1969.

Tuttavia, le ambizioni della direzione non guardano né alla prosa né al cinema ma al teleromanzo, genere che connota la televisione degli anni Sessanta e Settanta: è qui che più di ogni altro luogo si esprime la filosofia editoriale della Rai, del suo progetto culturale e civile da realizzare attraverso il servizio pubblico. Il teleromanzo, infatti, viene considerato il mezzo attraverso cui trasmettere alle persone meno colte la cultura umanistica storica e letteraria del paese, considerata cuore pulsante dell'identità nazionale.

Quella di Ettore Bernabei è stata nel corso negli anni definita, in senso dispregiativo, una televisione pedagogica, che doveva divertire ma

soprattutto educare, promuovendo un corretto progresso sociale attraverso la proposta di modelli valoriali e di vita da seguire; un progetto che lo storico direttore della RAI continuerà a perseguire, anche dopo gli anni di dirigenza, all'interno della casa di produzione Lux Vide, nota per la creazione della serie sulla Bibbia ed ancora in piena attività con fiction cult come "Don Matteo" o "Che Dio ci aiuti". Negli anni successivi alle sue dimissioni Bernabei ha più volte difeso e confermato la visione pedagogica che ispirava il suo progetto di servizio pubblico ammettendo anche l'uso massiccio della censura, sia per scopi politici che per scopi morali. Inoltre, egli ha più volte affermato l'importanza di avere una regolamentazione dei programmi per tutelare l'etica dal momento che il mezzo televisivo rappresenta uno strumento di grande potenza ed ampia capacità di diffusione: questa visione limitativa della libertà d'espressione attraverso la TV riprende molto le idee di Karl Popper nella sua opera "Cattiva maestra televisione". Al di là dell'influenza della Chiesa (sia praticamente che ideologicamente) nella vita e nel lavoro di Ettore Bernabei, ciò che più stupisce di lui è la naturalezza con cui, con una sorta di intento paternalistico e virtuoso, ritiene sia lecito utilizzare il mezzo televisivo per la realizzazione di un modello sociale ipotizzato come migliore (che nel suo caso conciliava la morale cattolica e la politica dominante).

Al di là della filosofia che ispirò la sua dirigenza, gli anni della Rai di Bernabei, furono profondamente influenzati dalla politica anche dal punto di vista organizzativo e amministrativo: il reclutamento dei funzionari avveniva ancora attraverso pressioni esterne e non per merito, tali da provocare anche inefficienze produttive. Nonostante ciò l'azienda mantenne un bilancio in attivo grazie ai ricavi provenienti dal canone e dalla pubblicità pur essendo già presente all'orizzonte il problema dello spreco di risorse finanziarie: le spese del settore amministrativo e tecnico erano superiori a quelle destinate alla realizzazione dei programmi e non rendevano l'azienda lungimirante in quanto la bloccavano dal compiere investimenti tali da ammodernare la qualità delle trasmissioni. L'IRI segnalò questa gestione scellerata e Rodinò, diviso tra le pressioni politiche e le necessità dell'azienda, delegò allo studio Diebold, esperti in gestione aziendale, la ricerca di una soluzione. Il rapporto che ne scaturì evidenziò

varie lacune ad ogni livello dell'azienda che furono celate e sottovalutate all'epoca causando gravi conseguenze in futuro. A seguito delle dimissioni di Rodinò di Miglione fu nominato amministratore delegato Gianni Granzotto, giornalista estraneo ai giochi politici ma fortemente voluto dall'allora neopresidente Saragat: la sua figura fu vista adatta a svolgere un ruolo di mediatore tra la DC e le altre forze politiche in un periodo in cui il partito socialista si affermava come forza di governo causando uno sconvolgimento negli equilibri di potere e privilegi consolidati. Inizialmente Granzotto e Bernabei decisero di non scontarsi facendo scudo comune contro gli aziendalisti scontenti della nuova nomina dell'amministratore delegato, anzi stipulano una tacita alleanza che porterà alla realizzazione, negli anni Sessanta di una Rai ancora portavoce della DC, in particolare dell'ala fanfaniana. In conclusione, ciò che si realizzò fu una spartizione delle zone di influenza tra la dirigenza cattolica e la vecchia classe aziendalista. Infatti, in una sorta di divisione delle parti all'interno dell'azienda, i partiti laici avevano puntato sulla figura del presidente (in modo da avere maggiore influenza) ma nessuna delle figure scelte, né Novello Papafava né Piero Quaroni, risultarono efficaci rispetto allo scopo. I socialisti poi, specialmente dopo l'elezione di Saragat, richiedevano una propria rappresentanza per cui gli fu assegnata la vicepresidenza, affidata prima a Italo De Feo e Giorgio Bassani e poi a Paolicchi: lo stesso Pietro Nenni mostrerà una sorta di impotenza dinanzi ad una macchina di potere i cui fili facevano capo direttamente al Vaticano più che alla Democrazia Cristiana.

Inoltre le aree concernenti la programmazione continuavano ad essere influenzate dalla politica senza stare al passo con i tempi: già negli anni Settanta emergevano quei cambiamenti che stavano rendendo gli italiani distanti dal modello proposto da una televisione ancora succube di tabù e stereotipi cattolici. Granzotto si accorse del ritardo della tv rispetto ai cambiamenti della società italiana e, con lucidità e lungimiranza, notò anche le carenze gestionali dovute alle pressioni politiche di cui Bernabei non era vittima ma artefice: questi motivi saranno la base degli scontri tra i due vertici dell'azienda, soprattutto all'indomani della riconferma di Granzotto, nel 1968, sostenuto dai dirigenti RAI.

Dopo questo momento Granzotto diventò rappresentante di coloro i quali ritenevano fosse necessario arginare l'ingerenza della Democrazia cristiana nella televisione per rendere possibile una ristrutturazione dell'azienda: commissionò un nuovo resoconto sullo stato dell'azienda redatto da alcuni esperti in cui si evidenziò la necessità di rinnovare sia l'offerta che il rapporto con l'utenza; anche questa volta il resoconto fu accolto con molte critiche all'interno, tali da portare Granzotto alle dimissioni nel 1969.

<<La bella lettera di dimissioni di Granzotto, lapidaria nelle sue motivazioni, segna in realtà il fallimento non di una lotta di potere ma di una strategia alternativa tendente ad aprire il servizio pubblico a un pluralismo politico e culturale che soltanto poteva giustificare il mantenimento di un monopolio la cui legittimità veniva già minacciata dai primi esperimenti di televisione privata>>⁸⁶.

Il governo decise allora di cambiare il vertice della RAI con rappresentanti dei vari partiti di maggioranza: Bernabei conservò la direzione generale, il socialista Luciano Paolicchi diventò amministratore delegato e le altre cariche vennero divise tra i partiti del centrosinistra e l'IRI; la presidenza fu assegnata ad Aldo Sandulli, visto come garante dell'imparzialità.

Nel 1969 fu varato un ordine di servizio, inizio di una serie di conseguenze per l'azienda: il nuovo organigramma, da anni meditato ma sempre rifiutato da Granzotto e da Bernardi (esponente della vecchia dirigenza dell'azienda e della gestione dell'EIAR), rafforzava in maniera smisurata i poteri del direttore generale a tal punto che, all'interno dell'azienda, nessuna proposta poteva avere seguito se non fosse stata sua o se non avesse avuto il suo consenso. Per i programmi, il potere decisionale era diviso apparentemente tra la democrazia cristiana ed i socialisti ma, in realtà, questi ultimi restavano al vertice solo nei programmi radiofonici mentre per quelli televisivi la figura di Paolicchi restò schiacciata dall'influenza del direttore generale.

In seguito all'ordine di servizio, dal punto di vista burocratico, iniziarono a moltiplicarsi uffici e cariche ad hoc per consentire favori ed avanzamenti

⁸⁶ F.Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, cit., pp.211-212.

di carriera: le spese del personale aumentavano, emergeva l'indebitamento dell'azienda nei confronti degli istituti di credito ed il governo e, data l'imminenza della scadenza della concessione, bloccava la possibilità d'aumento del canone o degli spazi pubblicitari.

Intanto, nel 1970, in seguito ad un servizio di Sergio Zavoli sulla riforma del codice penale, scoppiò un caso circa la scarsa obiettività dei servizi televisivi da cui scaturirono contrasti interni all'azienda, interrogazioni parlamentari e controversie tra i partiti.

“Il 18 febbraio 1970 il presidente della Rai rassegna le dimissioni, aprendo un'ampia crisi: l'urgenza di una riforma organica diventa a quel punto improrogabile. Nel primo biennio degli anni Settanta le discussioni e le polemiche sulla riforma si ampliano, dai dirigenti interni all'azienda ai partiti, agli intellettuali, ai movimenti d'opinione”⁸⁷.

La scadenza della concessione dello Stato alla Rai era fissata per il 1972 e quell'anno le elezioni politiche, contrariamente alle aspettative di molti, confermarono il successo elettorale della Democrazia cristiana, nonostante il fermento sessantottino e la richiesta collettiva di maggiore libertà e pluralismo. Mentre i governi democristiani stringevano incerte e deboli alleanze con il centrosinistra, Giulio Andreotti prendeva coscienza del consenso attorno alla sua figura e diede vita ad un governo con liberali, socialdemocratici e repubblicani.

Dopo questo cambiamento politico Paolicchi si dimise e, data l'imminente scadenza della concessione, si decise di dividere le sue responsabilità di amministratore delegato tra le altre cariche. Il governo Andreotti non placò la discesa libera dell'azienda ma si limitò a prorogare di un anno la data di scadenza della concessione nominando una commissione di tecnici e politici presieduta da Aldo Quartulli con il compito di studiare una riforma.

Dopo la caduta del governo nel 1973 la Rai tornò ad interfacciarsi con Fanfani ed il centrosinistra per fronteggiare insieme l'urgenza della riforma: giunti alla scadenza senza avere un progetto chiaro fu emanato un primo decreto di proroga di quattro mesi e poi un secondo, giungendo così al novembre 1974.

⁸⁷A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit., p. 369.

Intanto, dati i danni economici causati dall'azienda il governo decise di trattenere i proventi degli abbonamenti e, mentre la RAI si avvicinava alla fine di un'epoca, il direttore generale Ettore Bernabei rassegnò inaspettatamente le dimissioni nel 1974.

CAPITOLO TERZO

L'età della concorrenza

Le riflessioni e le teorie sulla cultura di massa

In questi anni emergeva in modo sempre più palese come il futuro non appartenesse alle élite ma alle masse. A tal proposito, il saggio di Edgar Morin intitolato “L’industria culturale” risulta particolarmente pertinente, attuale e lungimirante rispetto al dibattito circa l’avvento delle televisioni commerciali. Secondo il filosofo e sociologo francese esistono varie forme di cultura, da quella nazionale a quella religiosa, ma solo quella di massa è in grado di riflettere in pieno la nostra epoca coniugando in sé due esigenze tra di loro contraddittorie ovvero la necessità di standardizzazione e quella di innovazione.

La produzione di massa in quanto tale cerca di raccogliere la generalità delle persone, è quindi “generalista” ed omogeneizza i contenuti, livellando le differenze. La parte più interessante dell’analisi di Morin, però, è quella che riguarda le caratteristiche del prodotto culturale che finisce con l’essere condizionato dal pubblico a cui è diretto: “la cultura di massa implica un allargamento dei consumi; uscendo dalla logica della produzione assume minore importanza la differenza di classe mentre assumono un ruolo centrale l’identità dei valori del consumo”⁸⁸. Il rapporto tra produzione e consumo si sbilancia e lo spettatore con il suo consenso o dissenso ne decreta il successo o meno.

La cultura del XX secolo finisce così per essere divisa tra cultura “alta” e “bassa”, dividendo a riguardo anche gli intellettuali.

Umberto Eco in questi anni affrontò il tema della cultura di massa nel saggio di successo “Apocalittici e Integrati”: al suo interno egli differenziava la critica alla cultura di massa tra apocalittici, particolarmente avversi e portatori di un’idea di cultura aristocratica e a tratti dogmatica, ed integrati ovvero coloro i quali vedevano con favore la realizzazione di un’epoca di circolazione della cultura.

⁸⁸ C.Freccero, *Televisione*, Bollati Boringhieri, 2013, p. 41.

Tutti gli studiosi e gli intellettuali compresero che, nelle loro analisi, andava inclusa anche la televisione, divenuta ormai un fenomeno macroscopico dagli effetti innumerevoli, al contempo simbolo di benessere e motore del cambiamento. Tra i principali contributi degli intellettuali che studiarono il mezzo televisivo ricordiamo gli articoli pubblicati sulle riviste “Comunità” e “Pirelli”: in particolare, all’interno di quest’ultima, Aldo Visalberghi scrisse sui mass media che questi “possono essere veicolo quantitativamente efficace di prodotti rispondenti al gusto (o all’assenza di gusto) della massa, sebbene siano anche suscettibili di diverso impiego”⁸⁹.

Uno dei contributi più interessanti di quegli anni nell’ambito della sociologia della televisione è firmato da Cesare Mannucci che ne “Lo spettatore senza libertà” parte dal superamento del concetto elitario di massa sottolineando la necessità di formare gli individui per ottenere una società democratica ed aperta; egli muove un’aspra critica alla Rai degli anni Sessanta che, se da un lato promuoveva il miglioramento delle condizioni di vita, dall’altro rafforzava tradizioni religiose e culturali in contrasto con le necessità relative alla crescita della democrazia: insomma, “in un momento in cui, bene o male, quasi tutta la società italiana è proiettata in avanti, l’opera della Rai viene ad essere il carattere di una vera e propria strozzatura, di un fattore di ritardo”⁹⁰. Per molti, infatti, il problema della televisione italiana era nella linea editoriale, nella sua vicinanza al potere politico e all’esecutivo: tale visione sarà sposata anche dai critici marxisti, da Arturo Gismondi a Giovanni Cesareo, per poi essere sostituita dall’idea della tv come strumento di casta.

Contemporaneamente ai vari contributi teorici degli intellettuali, sul finire degli anni Settanta, si percepì che i tempi erano maturi per il superamento del servizio pubblico e che la cultura di massa poteva essere l’alternativa a quella alla proposta dello Stato attraverso la televisione del monopolio: si richiedeva una maggiore democraticità e partecipazione, obiettivi non più riconosciuti nel servizio pubblico.

Il cambiamento che investì la tv commerciale, e di cui poi lei stessa diventerà alfiere, è legato all’avvento di una libertà priva di riverenze verso

⁸⁹ I. Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., pp.100-101.

⁹⁰ *Ibidem*, p.101.

la gerarchia ed il potere. Il pubblico infatti, insieme ai tempi e alla televisione, era cambiato e richiedeva maggiore partecipazione: non è più passivo, vuole essere scrittore dei propri contenuti, “vuole andare in video, vuole riconoscersi personalmente come attore e vuole riconoscere la messa in scena sul suo territorio”⁹¹. Per questo motivo le TV locali conobbero un periodo di successo in cui bruscamente fu interrotta, con la trasmissione di sagre e feste di paese, la dieta mediale degli italiani fino ad allora dettata dagli intenti pedagogizzanti del servizio pubblico.

Infatti, secondo alcuni studiosi, se la televisione aveva avuto il merito di portare a compimento l'unificazione linguistica del Paese, le tv libere sembravano aver ridato voce alle identità locali. A quel tempo, nessuno avrebbe mai immaginato che quella pluralità di voci e di reti avrebbe condotto alla televisione commerciale.

Verso la fine del monopolio

Già all'inizio degli anni Settanta, tra le discussioni di riforma ed i mutamenti tecnologici, il monopolio della Rai risultava minacciato sia dall'interno che dall'esterno. In seguito al calo dei costi del materiale necessario alla produzione di programmi iniziò la nascita delle prime “emittenti libere”, ovvero private, sia radiofoniche che televisive.

Telebiella, fondata nel 1971 dall'ex regista della Rai Beppe Sacchi, fu la prima rete privata locale: iniziò le trasmissioni nel 1972, anno in cui la convenzione per il monopolio tra lo Stato e la Rai era ormai scaduta. Su questo esempio si avviò la nascita di altre televisioni, sia via cavo, come Tele Napoli o Tele Alto Milanese, che via etere⁹², ad esempio Tele Firenze. Le televisioni iniziarono ad assumere sempre maggiore importanza, fino a minacciare il monopolio della Rai, nonostante agissero in un campo non regolamentato, e per questo non privo di problematiche⁹³: solo nel 1974, con la sentenza n.226 della Corte Costituzionale, fu avviata la liberalizzazione

⁹¹ Ibidem, p.46.

⁹² 1974.

⁹³ Nel 1973 Telebiella fu chiusa da un funzionario delle Poste con l'accusa di trasmettere il proprio segnale senza la concessione del ministero.

del mercato in ambito locale; in tale sede non fu ben chiarita la definizione di “locale” e la sentenza favorì comunque la nascita delle televisioni private.

Le minacce al monopolio televisivo della Rai provenivano anche dall'estero. A partire dal 1971, infatti, nelle Marche e nel Friuli Venezia Giulia iniziò ad essere captato il segnale delle tv istriane Telecapodistria, operante via etere, e dopo di lei, la televisione svizzera RTSI iniziò a trasmettere anche in Italia. Entrambe man mano ampliavano il loro segnale fino a quando, nel 1974, il ministro delle Poste Aristide Togni ordinò l'abbattimento dei ripetitori delle due emittenti straniere. Dopo solo qualche mese, però, la Corte costituzionale con la sentenza n.225 sancì il monopolio dello Stato sull'etere ma classificava come illegittimi i provvedimenti che deliberavano l'oscuramento della rete televisiva, consentendo in questo modo alle televisioni straniere di trasmettere il proprio segnale in Italia: in tale contesto nascerà Telemontecarlo, franco-monegasca, che iniziò a trasmettere in Liguria con una programmazione *ad hoc* in italiano. Questi avvenimenti fanno emergere, ancor prima della riforma Rai del 1975, un monopolio già intaccato da televisioni italiane e straniere che erano molto presenti sul mercato e conquistavano sempre maggior seguito.

Le sentenze n.225 e 226 del 1974 della Corte Costituzionale furono il punto d'avvio del ridimensionamento del principio di monopolio: al loro interno non solo si sancì la liberalizzazione della televisione via cavo locale ma anche la legittimità di trasmissione di programmi di emittenti estere; si ribadì che il monopolio pubblico non era un modello valido in assoluto e anzi, in linea di principio, era incompatibile con l'art.21 della Costituzione; furono poste alcune condizioni riguardanti gli organi direttivi dell'ente gestore sia per la rappresentanza del potere esecutivo (né “in maniera diretta o indiretta” in maggioranza) che per la garanzia d'obiettività dell'ente e della sua gestione; furono dettate condizioni per la programmazione che comprendevano l'imparzialità per i programmi d'informazione, l'apertura a varie correnti di pensiero ed il rispetto dei principi della Costituzione in ogni programma; furono inoltre precisati i diritti e i doveri dei giornalisti televisivi (che dovevano esercitare la propria professione con obiettività e deontologia professionale) e ribadito il diritto d'accesso alle trasmissioni.

Non va inoltre dimenticato che negli ultimi anni, la Rai, aveva dimostrato di non essere in grado di proporre una programmazione in grado di soddisfare le nuove esigenze del pubblico: a partire dal 1968 più volte si è cercato di analizzare in che senso andasse modificata la programmazione ma le conclusioni erano sempre discordanti.

<<Alcuni hanno letto nella programmazione televisiva una chiara strategia che privilegiava i consumi superflui, proponeva modelli familiari e sociali borghesi, distruggeva le culture locali e in definitiva tendeva a integrare e sostenere sul modello sociale capitalistico e classista, operando una profonda distruzione del tessuto comunitario di base. Altri hanno invece sostenuto che, soprattutto negli ultimi anni, la televisione era divenuta uno strumento della più banale propaganda pseudo-marxista, continuamente utilizzata in funzione di proposte sociali demagogiche, autentica scuola di violenza, anche morale e intellettuale, e comunque irrispettosa dei valori dei ceti medi e popolari che rifiutavano le schematizzazioni classiste.>>⁹⁴

Francesco Alberoni condusse un'indagine sperimentale⁹⁵ sui contenuti televisivi degli anni '69-'70 da cui emerse che i modelli sociali proposti negli anni precedenti alla riforma non erano differenti rispetto a quelli contenuti nella programmazione radiotelevisiva di altre emittenti non pubbliche. Piuttosto si sottolineava che, il servizio pubblico, a differenza delle altre emittenti, nel corso negli anni aveva sempre mantenuto una posizione difensiva rispetto ai cambiamenti sociali e, per tale ragione, l'accoglimento nei programmi di nuovi modelli, comportamenti, valori, avveniva solo nel momento in cui questi avevano già raggiunto l'accettazione totale, soprattutto nei ceti borghesi e cattolici.

In quegli anni, sia partiti che gruppi sociali discutevano della riforma senza però giungere a conclusioni precise: infatti, mentre da un lato era ormai riconosciuta l'importanza dei mezzi di comunicazione di massa, dall'altro non si percepiva la rilevanza che poteva avere una riforma tale da portare ad una comunicazione davvero aperta e democratica.

Molti giornalisti e politici di sinistra si opposero al monopolio, ad esempio Eugenio Scalfari che su "L'Espresso" scriveva: <<Dopo vent'anni

⁹⁴ Op.Cit, F.Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, p. 163.

⁹⁵ F.Alberoni, *Risultati di una indagine sperimentale sui contenuti dei principali mezzi di comunicazione di massa degli anni 1969-1970*, RAI, Servizio opinioni.

di vergogne televisive un regime di libera concorrenza tra radiotelevisione pubblica e reti commerciali private presenterebbe sicuri vantaggi>>>⁹⁶.

È possibile individuare tre atteggiamenti principali circa il dibattito su radio e televisione in quegli anni: il primo, dominante nella DC e nei movimenti cattolici, ispirato ai principi cristiani e ai dettami della Chiesa, si appellava alla funzione educativa e culturale dei mezzi di comunicazione; il secondo, richiamando i principi marxisti della lotta di classe, vedeva la televisione come un'arma di condizionamento dei popoli nel tentativo di sottometterli ai modelli borghesi e perciò il medium doveva essere utilizzato come strumento educativo per le classi sottomesse; infine, la posizione "liberale-garantista" credeva che perseguendo la via del pluralismo vi fosse garanzia di democraticità per tutti i gruppi sia sociali che politici.

Quasi tutti i partiti, i sindacati, Confindustria, elaborarono una propria proposta di riforma e, nonostante fossero tra di loro differenti, sia nelle visioni che negli scopi, tutti avevano in comune alcuni punti fondamentali: in primis si sottolineava la necessità di affrontare il problema dei rapporti tra gestione e controllo che, secondo alcuni, andavano divisi tra un organo tecnico-politico autonomo (per la gestione) ed un organismo parlamentare (per il controllo); molti progetti si prefiggevano lo scopo di annullare i rapporti tra il governo e la concessionaria e non tutti erano concordi sulla soluzione parlamentare che, però, fu esplicitamente prescritta con la sentenza n.225/1974 della Corte costituzionale⁹⁷; in tanti ritenevano che la RAI dovesse divenire un ente pubblico e non restare una società per azioni ma i democristiani ed i liberali obiettavano che tale cambiamento avrebbe portato con sé ulteriori oneri di gestione; infine, nell'ambito della programmazione, tutti erano concordi sul fatto che andassero ricollegati il momento ideativo e di realizzazione nonché imposta l'autonomia dei giornalisti.

Anche le regioni erano interessate alla riforma della Rai: il loro avvento diede inizio ad una serie di richieste di programmazione differente, in primis della Lombardia che, tra tutte, disponeva dei mezzi finanziari, organizzativi

⁹⁶ F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, cit., p.166.

⁹⁷ Sentenza n.225 del 1974 : "A tal proposito la Corte [...] ritiene che la legge debba almeno prevedere: [...] c) che per la concretizzazione di siffatte direttive e per il relativo controllo siano riconosciuti adeguati poteri al Parlamento, che istituzionalmente rappresenta l'intera collettività nazionale".

e tecnici per garantire una gestione differente da quella romana. Nonostante ciò le pretese avanzate dalle Regioni erano deboli e prive di appoggi costituzionali, oltre che poco lungimiranti: nel 1972 i rappresentanti delle Regioni rifiutarono l'ipotesi di una terza rete televisiva regionale per continuare a sostenere la loro richiesta di maggiore partecipazione alle scelte centrali.

Le dimissioni di Bernabei segnarono la fine di un'epoca e, tra le varie problematiche lasciate in eredità dal vecchio direttore vi era quello della trasmissione a colori che, alla vigilia della riforma, ancora non era stato risolto. In realtà, la Rai da anni eseguiva le sperimentazioni ed era pronta, sia dal punto di vista tecnico che della produzione, ad iniziare in modo regolare le trasmissioni ma i sindacati ed alcuni partiti erano molto perplessi: uno degli oppositori più intransigenti fu Ugo La Malfa che, addirittura, motivò con questa problematica perfino una crisi di governo. Le preoccupazioni principali riguardavano la possibile spinta consumistica che sarebbe derivata alla diffusione della televisione a colori, ritenuta paragonabile a quella dell'inizio delle trasmissioni televisive. A riguardo, però, non si tenne conto del danno che l'industria elettronica italiana aveva contratto dal ritardo rispetto agli altri paesi europei, al di là dell'erronea percezione della rivoluzione del consumo, di minore portata rispetto a quello del passaggio dalla radio alla televisione. In realtà, la diffusione di programmi esteri in Italia stava ugualmente portando all'acquisto di nuovi apparecchi a colori da parte dei ceti medio-alti delle regioni settentrionali, nonostante mancasse una programmazione colorata italiana.

Dal punto di vista politico, il periodo di gestazione della riforma della Rai, non fu privo di eventi rilevanti. Va ricordato infatti che, proprio in questi anni, i cittadini italiani furono chiamati, per la prima volta, ad esprimersi su un problema reale come il divorzio: in questa occasione, la vittoria del movimento divorzista mostrò il volto di un Paese diverso rispetto a quanto ritenuto sino ad allora da molti movimenti politici.

I risultati del referendum del 13 maggio 1974 ebbero effetti devastanti sul governo Rumor, già carico di problematicità, conducendolo in una crisi che, solo alla fine di quell'anno, Aldo Moro riuscirà ad arginare grazie al vaglio di un governo di democristiani e repubblicani. In questo contesto la

questione della riforma della Rai fu affidata a fiduciari delle segreterie dei partiti di maggioranza: tra i principali protagonisti ricordiamo Bubbico e Rossini (DC), Orsello e Ruggiero (PSDI), Bogi e Battaglia (PRI), Enrico Manca (PSI).

Le trattative furono lunghe e difficoltose e, il principale scontro fu tra repubblicani e democristiani in quanto i primi sostenevano il principio di concorrenza tra le reti per attivare il confronto e l'emulazione, cosa che la DC rifiutava, reagendo seguendo la solita tattica di alleanze e compromessi interni. Dopo alcune esitazioni, il PSI si schierò con i repubblicani costringendo la Democrazia cristiana alla resa: si racconta che, alla fine di una notte di discussioni, dovette intervenire Fanfani in persona per firmare quello che passerà alla storia come l'accordo della Camilluccia.

Il governo presentò alla Camera il nuovo disegno di legge per la regolamentazione dei servizi radio-televisivi che non comprendeva tutti i punti dell'accordo poiché alcuni furono dettati come impegni per il primo Consiglio d'amministrazione eletto dopo la nuova legge.

Va sottolineato che alla Camilluccia si procedette ad una sorta di "lottizzazione" (delle reti e delle testate, dei poteri del direttore e dei vicedirettori generali) resa necessaria per giungere all'accordo su una legge che doveva essere, di per sé, innovativa in quanto "sostituiva un aperto confronto di opinioni e di metodi alla tecnica dei compromessi"⁹⁸.

Il governo Moro, appena insediatosi, si ritrovò a rivedere il testo della legge costretto da varie pressioni: l'IRI, infatti, reclamò riguardo al fatto che, tecnicamente, "si trovava ad essere proprietario di una società di cui non avrebbe controllato nemmeno più formalmente l'amministrazione"⁹⁹; Ugo La Malfa, divenuto vicepresidente del Consiglio, fece pressioni affinché fosse inserita una norma secondo cui, qualora il deficit fosse aumentato oltre il 5%, il Consiglio doveva ritenersi dimissionario.

Dopo queste modifiche, il decreto legge fu emanato dal governo il 30 Novembre 1974 ma nuovamente bloccato in Parlamento dove incontrò le richieste dei comunisti e l'opposizione della destra. Il governo fu costretto a ritirare il decreto legge e a sostituirlo per poi emanarlo il 22 gennaio 1975

⁹⁸ F. Chiarenza, *Il cavallo morente, Storia della RAI*, cit., p.190.

⁹⁹ *Ibidem*, p.192.

ma la discussione parlamentare fu tutt'altro che breve e semplice per cui la legge n.103 di riforma della Rai fu emessa solo il 14 Aprile del 1975.

La “neotelevisione”, “l’età della disponibilità” e la “deregulation”

Gli anni Settanta segnarono il passaggio da quella che Umberto Eco ha definito “paleotelevisione” alla “neotelevisione”: un cambiamento dettato dalle innovazioni tecnologiche e dal nuovo consumo del medium televisivo. Basti pensare, infatti, all’aumento di apparecchi all’interno delle case, all’avvento del videoregistratore e all’invenzione del telecomando, senza tralasciare il fatto che la nascita di emittenti private portò con sé la crescita dei canali, dell’offerta e della pubblicità nonché l’aumento dei tempi di trasmissione fino ad arrivare alla copertura delle intere 24 ore.

A livello semantico, la novità più interessante di questo cambiamento è data dall’autoreferenzialità del mezzo televisivo che inizia a parlare sempre meno del mondo esterno e sempre più di sé e del rapporto con lo spettatore; in questo modo è la televisione stessa che costruisce le basi per il proprio culto definendo miti e riti.

La neotelevisione, insomma, è quella che fa sfoggio della propria esistenza, ad esempio con espedienti di produzione come il mostrare gli strumenti tecnici e gli operatori o i provini, i ciack sbagliati e gli applausi del pubblico in sala. Inoltre, la “neotv” è caratterizzata dallo sconfinamento dei generi e dei testi che costituiscono la programmazione: nell’era della paleotelevisione l’emittente si imponeva al pubblico come fonte autorevole, strumento educativo e culturale con una propria aurea istituzionale; con la neotelevisione emittente e destinatario vengono posti sullo stesso piano ed è messa in essere una comunicazione amichevole, a tratti goliardica, in cui il pubblico è invitato a partecipare attivamente con le chiamate in diretta, con il televoto o con la presenza in studio.

Furio Colombo, in questi anni, individuò tre caratteristiche della televisione ovvero la trasmissione delle immagini, la continuità e “l’indifferenza fra immagine e immagine”¹⁰⁰: il risultato è la creazione di

¹⁰⁰ F. Colombo, *Ipervision*, Cooperativa Scrittori, Milano, 1976, Op.Cit. in A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, p.322.

una sorta di realtà parallela in cui domina il “fenomeno di ipervisione”¹⁰¹, il privilegio dell’occhio su qualunque altro senso.

Questa televisione segnò il passaggio dall’età della scarsità, in cui vi era una limitata offerta destinata ad un pubblico di massa visto come indifferenziato, ad una seconda età, chiamata da Ellis della “availability” ovvero della disponibilità.

Nell’età della disponibilità la caratteristica principale era data dalla “scelta dei servizi televisivi, dal palinsesto predefinito, disponibili a ogni ora del giorno e della notte.”¹⁰²

<<Con la nuova età, tutti i prodotti di consumo iniziano a differenziarsi e muta il significato stesso del consumo, che diventa rappresentativo della “soggettività di massa”: “in tutti questi anni il consumo tende a diventare la più rappresentativa delle dimensioni sociali.>>¹⁰³

In Europa, la diffusione di nuovi canali via cavo e satellite, unitamente all’incertezza sulle prospettive dello sviluppo dei nuovi media, alle pressioni politiche ed economiche e alla graduale liberalizzazione dei monopoli, portò a considerare l’ambito radiotelevisivo come un mercato e non come un’entità culturale.

Il mutamento di quegli anni coinvolse sia i consumi materiali che immateriali, compreso la televisione e la cultura: la domanda appariva sempre più differenziata e lo sviluppo tecnologico sembrava fornire le risposte dinanzi a nuove richieste.

La televisione della disponibilità è quella che vede i governi aprirsi avviando una graduale deregolamentazione del settore che nel Vecchio Continente avvenne in modo radicale. Il fenomeno della deregulation è stato definito da Herbert Schiller come “il vessillo capitale, nella sua irresponsabilità sociale”¹⁰⁴ e consiste nel rendere “libero”, uno dopo l’altro, i settori economici: la sua portata è sia economica che culturale e si attiva anche nel settore televisivo.

¹⁰¹ Ivi.

¹⁰² A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos’è la televisione*, cit., p. 301.

¹⁰³ Ivi.

¹⁰⁴ Ibidem, 303.

Stylianos Papathanassopoulos sintetizza in nove punti le conseguenze della *deregulation* sottolineandone gli effetti su: la programmazione ed i costi; il commercio dei programmi; la qualità dell'offerta; la qualità dell'informazione; il servizio pubblico; la proprietà dei media; la geografia televisiva; la regolamentazione; il consumo televisivo.

Dal punto di vista della programmazione la *deregulation* portò con sé l'aumento dell'offerta e della domanda di televisione. Vi fu, infatti, una crescita parallela dei costi e delle ore di trasmissione sia per l'aumento della richiesta che per la concorrenza aggressiva tra le televisioni; la neonata multicanalità diede vita ad un mercato internazionale di programmi per l'esportazione soprattutto di format d'intrattenimento, in cui il leader indiscusso erano gli Stati Uniti. La nuova televisione, dunque, è dominata dalle logiche di mercato e ciò generò effetti in tutti gli ambiti: i generi televisivi "minori" vennero marginalizzati in quanto poco competitivi a livello di programmazione e di ascolti, l'informazione iniziò spettacolarizzarsi (si parla infatti, di "tabloidizzazione" dei TG e di *infotainment*) ed il servizio pubblico, per la perdita di ascolti e di ricavi, si ritrovò dinanzi alla necessità di rivedere la propria funzione.

L'avvento delle logiche di mercato, la liberalizzazione e l'aumento dell'offerta sono fattori che portano ad immaginare la possibile creazione di una pluralità di proprietà televisive e multimediali; in realtà, in questi anni, si creò una sorta di convergenza che ha condotto alla nascita di colossi mondiali come NewsCorporation o Disney e, in alcuni casi, alla creazione di un duopolio (come in Italia).

La tv di questi anni ridisegnò la geografia del medium in quanto, parallelamente alla creazione di un livello sovranazionale o globale (si pensi all'irradiazione attraverso il satellite dei canali *all news* come la CNN) aumentò gradualmente l'attenzione verso il locale con la nascita di canali regionali ed emittenti locali.

In conclusione, le tendenze presenti nelle televisioni dell'età della disponibilità sono principalmente due ovvero l'allargamento dell'offerta (sia per i canali che per i tempi di trasmissione) e la crisi del servizio pubblico, costretto a ridefinirsi dinanzi al mutamento del proprio ruolo. L'unica eccezione è rappresentata dalla Gran Bretagna che, nel 1954, aveva dato

inizio ad un sistema televisivo commerciale e regionale in concorrenza con la BBC, mentre gli altri paesi europei giungeranno alla fine del monopolio o alla deregolamentazione tra il 1976 (Italia) ed il 1999 (Austria).

La riforma RAI: la legge n.143 del 14 Aprile 1975

La legge 103, approvata il 14 Aprile 1975, riprese in grandi linee le trattative della Camilluccia e le sentenze del 1974 confermando, in primis, la natura della Rai che restò una società per azioni e non diventò ente pubblico. Tra i punti fondamentali di questa legge, nota come “riforma Rai”, vi è quello che riguarda la gestione dell’azienda che passò dal governo al Parlamento e al quale vennero dati ampi poteri: all’interno del Consiglio di amministrazione composto da 16 membri, 10 venivano eletti dalla Commissione parlamentare di vigilanza ed i restanti nominati dall’azionista di maggioranza (l’IRI e la SIAE). Secondo gli accordi gli incarichi dovevano essere divisi tra i partiti, in un’ottica di garanzia del pluralismo, con le seguenti proporzioni: “7 democristiani, 3 socialisti, 2 socialdemocratici, 2 comunisti, un liberale, un repubblicano”¹⁰⁵, la presidenza invece andava ai socialisti e la vicepresidenza ai socialdemocratici. Inoltre, il direttore generale veniva nominato dal CdA nonostante gli accordi prevedessero che questa carica fosse designata dalla DC.

Il primo Consiglio d’Amministrazione insediatosi all’indomani della riforma era costituito da Beniamino Finocchiaro presidente con alla vicepresidenza Giovanni Ferrara e Massimo Pini (socialisti) e Gian Piero Orsello; il direttore generale designato dalla DC fu Michele Principe, già direttore generale del Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, vicino a Fanfani.

Con la legge 103 fu liberalizzata la televisione via cavo “monocanale”, seppur in un territorio ristretto, mentre si rimandò la regolamentazione di quella “pluricanale” ad una legge successiva; la televisione e la radio trasmesse via etere venivano confermate come monopolio pubblico e si acconsentiva alla ricezione dei canali esteri in territorio nazionale, a patto

¹⁰⁵ Ibidem, p.195.

che non trasmettessero pubblicità e non interferissero con le emittenti Rai; il limite di pubblicità¹⁰⁶ fu fissato al 5% delle trasmissioni messe in onda, nonostante restasse irrisolto il problema della riforma della SIPRA; fu creato un dipartimento educativo in modo da gestire i programmi scolastici, sull'esempio degli "educationals" stranieri e fu fissata all'anno 1978 la data limite entro cui sarebbe dovuta nascere la Terza Rete Rai, con carattere regionale. Inoltre, contrariamente a quanto fatto sino ad allora, il primo ed il secondo canale furono messi in concorrenza e a ciascuna rete fu assegnato un direttore di rete ed una testata giornalistica.

In particolare, con la riforma la programmazione ordinaria venne affidata a due reti autonome televisive e tre reti radiofoniche ed ugualmente per le testate dell'informazione. Secondo il protocollo per la prima rete TV la DC avrebbe potuto nominare i direttori sia dell'informazione che dei programmi (Rete 1 e Telegiornale 1) mentre per la seconda rete il PSI avrebbe designato il direttore programmi (Rete 2) ed il PRI la direzione del Telegiornale 2 ed ugualmente fu fatto per la radio: in realtà, l'esistenza di quest'usanza fu sempre smentita da ogni parte politica ma vi si è sempre fatto riferimento al momento d'attribuzione degli incarichi, puntualmente distribuiti secondo la "regola". Infatti, la DC nominò Emilio Rossi per il TG1, Gustavo Selva per il GR2 e la direzione di Rete 1 fu assegnata a Mimmo Scarano mentre quella di Rete 2 a Vittorio Citterich; il PSI designò il direttore del GR 1 Segio Zavoli e alla direzione di Rete 2 Massimo Fichera.

In conclusione:

<<La riforma Rai risulta essere una sorta di compromesso, in quanto ogni capoverso della legge è segnato da cautele e da contraddizioni. Le principali riguardano le competenze che spettano ai vari organi della programmazione (si crea confusione tra i compiti del parlamento, del consiglio di amministrazione, del direttore generale, dei vicedirettori e della direzione di rete) e sul piano finanziario (possono intervenire la commissione parlamentare e il consiglio di amministrazione; se a fine anno le spese hanno superato del 10% le entrate dell'azienda, allora il

¹⁰⁶ Gli ultimi cinque "caroselli" andarono in onda su Rai Uno la sera del primo Gennaio 1977: dopo di allora il programma fu sostituito da Spazio F. e la distribuzione pubblicitaria nelle reti fu modificata seguendo i dettami della riforma.

consiglio di amministrazione e il direttore generale decadono, creando così il rischio di paralizzare l'azienda). >>¹⁰⁷

Emerge, dunque una riforma che al momento della sua promulgazione è già superata dagli eventi: basti pensare al fatto che vengono regolamentate solo le emittenti via cavo tralasciando il reale ambito in via di sviluppo ovvero le trasmissioni via etere.

“Al termine del primo anno di applicazione della Riforma, la situazione della Tv è la seguente: ore di programmazione 6683 (3318 sulla Reteuno, 2633 sulla Retedue, 732 in Rete locale). Abbonamenti: 12.376.612. Personale Rai 11.799 dipendenti”¹⁰⁸.

Quello stesso anno un'altra sentenza della Corte Costituzionale, la n.202, sgretolò il muro del monopolio, già fragile ed eroso: con essa furono soppresse alcune disposizioni della legge 103/1974 relative all' "esclusività della concessione statale in materia di radio e televisione nell'ambito locale"¹⁰⁹ e, di fatto, si liberalizzò, seppur nei limiti di un territorio ristretto ma non esplicitamente definito, l'esercizio della televisione e della radio. La sentenza provocò numerose reazioni seppur fosse perfettamente in linea con quelle precedenti del 1960 e del 1974.

Il 1 febbraio 1977, con circa dieci anni di ritardo rispetto agli altri paesi europei iniziarono le trasmissioni Rai a colori grazie all'utilizzo del sistema PAL.

Il 12 dicembre del 1979, con un anno di ritardo rispetto alle previsioni, nacque Rai Tre, la terza rete della Rai con vocazione regionale e culturale: alla direzione fu nominato Giuseppe Rossini, fanfaniano, che mise a punto un progetto per la realizzazione di un canale d'élite che non ebbe particolare successo.

Intanto, mentre la macchina della Rai procedeva lentamente e a fatica, tra discussioni interne e dissidi irrisolti nascevano numerose televisioni private tra cui quelle legate ai gruppi editoriali Rizzoli e Rusconi e le televisioni straniere, come Telecapodistria e Telemontecarlo continuavano a trasmettere sul territorio italiano conquistando un seguito sempre maggiore.

¹⁰⁷ A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit., p. 373.

¹⁰⁸ A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, cit., p.315.

¹⁰⁹ F.Chiarenza, *Il cavallo morente. Storia della RAI*, cit., p.200.

Il “black out” dei media

Gli anni Settanta cambiarono profondamente il volto sia dell'Italia che degli italiani, basti ricordare alcuni dei provvedimenti attuati all'epoca: dalla legge sul divorzio alla riforma sul diritto di famiglia, dall'abbassamento della maggiore età per il diritto al voto (da ventuno a diciotto anni) all'approvazione della legge per la disciplina dell'interruzione volontaria di gravidanza. Non va dimenticato, inoltre, che anche dal punto di vista politico stavano avvenendo importanti variazioni degli equilibri fino ad allora definitesi.

Il Pci accolse la domanda politica di rinnovamento, cresciuta in modo esponenziale in un'epoca di cambiamenti e scandali. Il successo del partito, che alle elezioni del '76 raggiunse il massimo storico (34,4%) fu sicuramente favorito dall'azione del segretario Enrico Berlinguer che, con il suo carattere moderato e rassicurante, sostenne il “compromesso storico” e portò a termine l'accordo con i comunisti francesi e spagnoli per perseguire la via dell'“eurocomunismo”. Intanto, la Democrazia cristiana, perdeva lentamente elettori, minacciata dai continui scandali e dall'incapacità dei suoi governi, compreso quello monocoloro di Giulio Andreotti, di reagire sia alla crisi economica che al fenomeno del terrorismo.

Dopo la strage di piazza Fontana, infatti, si erano susseguite una serie di attacchi terroristici, dalle bombe di piazza della Loggia al treno Italicus, al sequestro di industriali e magistrati.

Lo Stato appariva debole e consumato dalla corruzione mentre il terrorismo di sinistra avanzava e si perfezionava, compiendo atti finalizzati al sovvertimento del sistema capitalistico e dello Stato borghese, colpendo i simboli dello Stato e seminando terrore nel Paese.

In questi anni la televisione ed in particolare il giornalismo televisivo, non ha mai cercato di fornire al pubblico spiegazioni ma si è sempre limitato al mero racconto di quei fatti che insanguinavano l'Italia.

La televisione, a suo modo, cercava di dimostrarsi come baluardo di difesa dello Stato ma non offrendo risposte bensì dimostrando l'efficienza della macchina giornalistica: una posizione probabilmente indotta dalla

necessità di apparire imparziali, seppur toccati dagli eventi al pari di tutta la nazione.

<<Certamente il terrorismo in Italia è stata, e rimane ancora oggi, la vicenda più ardua e difficile con la quale tutta l'informazione nazionale abbia dovuto fare i conti. Una vicenda verso la quale il giornalismo televisivo, nonostante la sua "potenza di fuoco", riuscì a dimostrare soltanto il proprio disagio e la propria impreparazione nell'affrontare i molteplici fenomeni di matrice terroristica, compiendo persino errori di valutazione e trovandosi spesso di fronte a dei veri e propri dilemmi di coscienza. Perché il successo di una operazione terroristica –come ha dimostrato in anni recenti la strategia internazionalista della violenza condotta da Al Qaeda- dipende quasi interamente dalla quantità di pubblicità che riceve.>>¹¹⁰

Nonostante la gravità dei fatti, la Rai riuscì a minimizzare la mediatizzazione del fenomeno terroristico: in particolare, in occasione dei sequestri di Mario Sossi e Francesco Coco, il mondo dell'informazione fu chiamato per la prima volta "ad interrogarsi sull'intera capacità di mobilitazione del fenomeno eversivo"¹¹¹.

"Tutti i media –ma in particolar modo la televisione- entrano infatti in crisi proprio nel momento in cui i terroristi cominciano a uccidere in maniera generalizzata: a Piazza Fontana, a Piazza della Loggia, alla stazione di Bologna"¹¹².

La motivazione di tale crisi va ricercata, innanzitutto, nella percezione del cambiamento del ruolo dei media che fino ad allora avevano solo rassicurato l'opinione pubblica; in quel momento, la presa di coscienza della gravità del fenomeno da parte del settore dell'informazione e del ceto di intellettuali dell'epoca condusse ad un nuovo errore ovvero ad amplificare gli eventi in modo quasi schizofrenico, senza analizzarli.

<<Nel corso di almeno due decenni, al protagonismo dei terroristi l'informazione oppone infatti il protagonismo dei giornalisti. Un protagonismo fatto di sensazionalismo, allarmismo, giudizi morali. Da nessuna parte né sui giornali –

¹¹⁰ *La notte della Repubblica. Il terrorismo nel recinto del video*, relazione al convegno "Schemi di piombo", Università Roma Tre, Roma, maggio 2008, riportata in F.Monteleone, *La chiamavano radiotelevisione. Saggi e interventi dagli anni novanta a oggi*, Marsilio Editori, Venezia, 2014, p. 91.

¹¹¹ *Ibidem*, p.92.

¹¹² *Ivi*.

anche attraverso le migliori firme- né in televisione, si cercò di far comprendere l'universo mentale di chi aveva intrapreso la lotta armata, in particolare quella delle Brigate Rosse, la più intellettualmente consapevole e politicamente decisa fra quella di tutte le altre sigle terroristiche.>>¹¹³

La situazione raggiunse il culmine nei giorni più bui dall'inizio della Repubblica, quelli del sequestro di Aldo Moro. In quell'occasione l'informazione, televisiva e non, si gettò inizialmente sulla notizia "cruda" per poi demonizzare i terroristi ed infine, nel panico, reiterare le immagini pubblicizzando ipotesi non fondate ed opporsi alla richiesta di silenzio stampa.

Marshall McLuhan, a tal proposito parlò di "black out" dei media, seguito allo "strabismo" iniziale, per evidenziare un atteggiamento dell'informazione che non solo diede eccessivo risalto ai fatti ma, non offrendo spiegazioni, contribuì a gettare l'intero Paese nell'angoscia e nella paura.

Non fu differente la reazione dei media al sequestro di Giovanni D'Urso, nel 1980, quando il servizio pubblico era già circondato da emittenti private. Il tema del terrorismo sulle reti Rai registrò una discreta copertura in termini di minutaggio ed in questa occasione si distinse per eccellenza giornalistica la rubrica, tuttora esistente, "Dossier" del TG2 che effettuò un'inchiesta in cui si approfondivano le implicazioni ideologiche, morali e religiose della pena di morte per i terroristi. Fino ad allora, infatti, i programmi si dividevano tra l'analisi delle motivazioni etnico-religiose e l'esame delle radici politico-ideologiche dei terroristi. Certamente va rilevata la mancanza, all'interno del rotocalco televisivo dell'epoca, di generi e formati più consoni alla situazione ma è ugualmente da sottolineare la confezione di eccellenti programmi d'alto contenuto giornalistico come "La notte della Repubblica" di Sergio Zavoli e "La forza della democrazia" di Corrado Stajano e Marco Fini che dimostrano le possibilità della televisione di fare la storia contemporanea impiegando strumenti d'indagine collaudati, intenzioni intellettuali limpide e alte attitudini professionali.

¹¹³ Ibidem, p.93.

La tv degli editori: la scalata di Silvio Berlusconi

La legge n. 103/1974 e la sentenza n. 202/1976 della Corte Costituzionale avevano concesso alle televisioni private via etere di trasmettere entro l'ambito locale ma l'assenza legislativa ed il successo delle televisioni locali inaugurarono ben presto l'età dell'ingresso degli imprenditori ed editori italiani nel settore che, sull'esempio di Tele Malta di Rizzoli, iniziarono a fondare emittenti televisive commerciali.

Il limite locale però, seppur non definito, costituiva un ostacolo alla circolazione dei palinsesti operativi: un problema risolto ben presto da alcune emittenti attraverso la circolazione di videocassette da trasmettere all'interno delle varie emittenti locali ad orari diversi, così da non infrangere il limite geografico ma diffondendo ugualmente i contenuti in una dimensione sovralocale, a volte nazionale.

Silvio Berlusconi fu uno dei primi ad utilizzare questa strategia: imprenditore milanese, entrò nel settore delle telecomunicazioni con l'acquisto della testata "il Giornale" e "TeleMilano". Inizialmente la televisione locale conservò la sua fisionomia, ma Berlusconi già meditava un cambiamento della linea editoriale che iniziò ad avviare a partire dal 1979 quando fu fondata Rete Italia, società di produzione e compravendita di programmi televisivi (tra cui circa 500 film dei quali 300 della Titanus); di lì a breve fondò Publitalia '80, concessionaria pubblicitaria televisiva, e chiamò a sé il volto più noto dell'intrattenimento di quegli anni, Mike Bongiorno, primo "emigrato" dalla Rai. Poco dopo acquistò bande di frequenza da emittenti locali e nel 1980 diede ufficialmente inizio alle trasmissioni di Canale 5 (chiamato così al Nord, al Centro-Sud aveva il nome di Canale 10).

Berlusconi si presentò da subito, agli occhi della Rai, come un avversario da cui guardarsi: nel 1980, seppur il suo consorzio non fosse ancora registrato, acquistò i diritti in diretta per la trasmissione Mundialito, un torneo di calcio uruguayano a cui partecipavano le nazioni che avevano vinto un mondiale; in seguito a varie proteste ed una trattativa segreta con la Rai i diritti furono rivenduti alla concessionaria dei diritti, la West Nally, per poi essere acquistati dalla Rai.

Il 26 Marzo 1981 il consorzio Canale 5, costituito da diciassette emittenti e sei società di supporto, fu registrato: iniziò allora la guerra di ascolti e diritti con la Rai.

Molti editori cercavano di imporsi nel mercato delle televisioni ma nessuno riuscì ad avere la fortuna di Berlusconi che anzi, costruì il suo impero sull'insuccesso altrui.

Il primo fu Rizzoli che, dopo l'esperienza di Tele Malta conclusasi negativamente, fondò PIN nel 1980: il segnale veniva diffuso in tutta Italia grazie a quasi venti ripetitori e la rete ottenne un discreto successo soprattutto per la sua *library*, formata dai film della Cineritz (casa di produzione di proprietà Rizzoli), ed il personaggio di Maurizio Costanzo, particolarmente popolare trasferitosi dalla Rai per condurre "Contatto" un telegiornale in onda alle 20.00. La fortuna della rete, però, era destinata ad avere vita breve: la Rai denunciò PIN per la trasmissione in diretta su scala nazionale e la sentenza n. 148 del 1981 confermò la decisione già presa dal pretore di Roma di vietare la diffusione. Il coinvolgimento di alcuni vertici Rizzoli nello scandalo P2 ed i debiti furono elementi decisivi per porre fine all'ambizione di Angelo Rizzoli di possedere una emittente televisiva.

Dopo Rizzoli, il secondo editore ad imbattersi nel settore delle telecomunicazioni fu Rusconi che creò nel 1982 il circuito Italia 1 composto da sei emittenti e diciassette affiliate; la concessionaria pubblicitaria utilizzata fu Publikompass e la *library*, costituita principalmente da film della Paramount e cartoni animati giapponesi, fu gestita male ed esaurita in pochi mesi creando così ingenti investimenti e debiti. Infatti, alla fine di quello stesso anno, Rusconi fu costretto a vendere a Berlusconi il quale, a soli tre anni dall'inizio, aveva già due reti da contrapporre alla Rai.

In quello stesso anno Mondadori fondò Retequattro affidandosi, come Italia 1, a concessionarie pubblicitarie esterne tra cui la Manzoni e la GPE. La programmazione della rete era costituita soprattutto da talk show, con giornalisti del calibro di Enzo Biagi e Giorgio Bocca e show man come Maurizio Costanzo ed Enzo Tortora; a ciò unirono i serial americani iniziando una guerra di ascolti con Canale 5. Nel 1984 riuscirono a portare a sé anche Carlo Freccero in qualità di responsabile della programmazione,

ma Berlusconi ebbe comunque la meglio: sommersa dai debiti, Retequattro fu acquisita da Berlusconi.

Callisto Tanzi, proprietario della Parmalat, fondò invece Euro Tv ma, a differenza degli altri, non pretese mai di competere con le reti di Berlusconi né con la Rai: costituì un consorzio di reti televisive per la raccolta degli spazi pubblicitari che resistette fino al 1987, dopodiché assunse il nome di Odeon Tv.

Silvio Berlusconi è stato l'unico, tra gli aspiranti proprietari di emittenti televisive a riuscire a portare a compimento il proprio progetto, in un ambito nazionale comunque ostico per l'impresa. In particolare, tre sono stati i fattori che hanno favorito la sua ascesa: l'aver intuito che la pubblicità deve essere di ambito nazionale per sostenere i costi derivanti dalla gestione di una televisione; l'aver capito che la pubblicità è il fulcro della televisione commerciale e, per questo motivo, creò una concessionaria pubblicitaria interna, Publitalia, divenuta poi *core business* dell'azienda; l'aver percepito l'importanza di comunicare allo spettatore la propria linea editoriale; trasformare l'offerta in traino della domanda.

La gestione delle tre reti ad opera di Berlusconi è realizzata attraverso la strategia del network: ogni canale ha un proprio target di riferimento ed una propria linea editoriale. Infatti, mentre Canale 5, "rete ammiraglia" è destinata alle famiglie, Italia 1 è dedicata ai giovani e Retequattro alle donne, casalinghe ed anziani. Questa tattica fece in modo che le reti non agissero in concorrenza tra loro ma costituissero muro comune contro le reti Rai.

Intanto la Rai appariva sempre più bloccata da un consiglio d'amministrazione mai stabile e sempre in collisione, ancorata a vecchi modelli di gestione, incapace di rinnovarsi e smarrita dinanzi alla necessità di rivedere l'idea stessa di servizio pubblico nell'età delle televisioni commerciali.

La TV dell'audience

La neotelevisione vide il prevalere dell'intrattenimento rispetto a tutte le altre forme, dalla cultura all'informazione, finendo addirittura con

l'inglobare altri generi e divenire asse portante dell'intera programmazione. Questo fenomeno avvenne sia nelle televisioni commerciali che nella tv di Stato: per la prima era necessario raggiungere il livello massimo di ascolti, la Rai, invece, doveva mantenere il contatto con il grande pubblico, soprattutto all'indomani della riforma.

La concorrenza vissuta dalla neotelevisione va letta in modo ampio, inglobando tutti i fattori connessi e scaturiti da essa, non solo quelli economici per le tariffe pubblicitarie (finanziamento della tv commerciale), ma anche culturali e sociali. La televisione dell'età della concorrenza, infatti, iniziò ad assumere un formato generalista ovvero che si presupponeva fosse gradito alla generalità degli spettatori.

L'affermazione di un sistema televisivo commerciale portò con sé la necessità di misurazione dell'audience, un concetto dal significato non univoco e tuttora dibattuto.

Nel suo significato letterale, infatti, il termine inglese audience deriva dal latino "*audientia*" traducibile come "ascolto, attenzione" ed indica la collettività riunita per assistere ad una performance, esibizioni teatrali o eventi sportivi. Nell'epoca dei mezzi di comunicazione di massa il significato muta a partire dall'idea stessa della compresenza: si tratta, infatti, di un pubblico disperso unito semplicemente dal compimento di una data azione, come leggere la gazzetta, ascoltare la radio e guardare la tv. Nell'accezione moderna del termine si compie un'astrazione legata proprio all'idea numerica per cui audience diventa "la quantità di persone raggiunte dalla comunicazione di massa attraverso mezzi elettronici"¹¹⁴.

Nel 1986 l'Italia inizierà ad avere una misurazione quantitativa degli ascolti, l'Auditel, che da questo momento in poi rappresenterà l'obiettivo di tutti i dirigenti, diventando mediamente obsoleto solo in anni recenti, all'avvento di Internet. L'Auditel ed il telecomando sono due strumenti sviluppati dalla tecnologia dell'epoca che, in realtà, esemplificano perfettamente lo spirito dei palinsesti della neotelevisione in cui è il pubblico a dettare quale programma vedere e quando, definendone le sorti; proprio il pubblico, a cui è dato pieno potere, è conteso dalle emittenti che

¹¹⁴A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos'è la televisione, cit.*, p. 396.

spesse volte sono costrette a scendere a “patti comunicativi” o “contratti spettatoriali”¹¹⁵.

In quegli anni cresceva in maniera esponenziale il numero di italiani che guardavano la tv, parallelamente all’aumento delle ore di trasmissione, nonostante emergesse una nuova tipologia di fruizione del mezzo, più disattenta e frammentata ovvero lo “zapping”.

<<La trasmissione veniva così suddivisa in brevi frammenti narrativi, ciascuno dotato di un senso proprio, capaci di essere immediatamente compresi dai telespettatori, di invogliarli a rimanere, di non avere cali di tensione e di tono, di rimandare a un’immagine di rete. L’andamento narrativo era ciclico, senza un vero inizio né fine. Ciò permetteva al pubblico di unirsi al programma anche se era già iniziato; la natura ricorrente della narrazione garantiva che quasi subito si sarebbe capito quel poco che c’era da sapere per seguire la trasmissione. Le cesure tra una trasmissione e l’altra, o tra il programma e la pubblicità, sono pericolose perché possono invogliare lo spettatore a cambiare canale o, Dio non voglia, spegnere il televisore; si preferisce addolcirle e smussarle>>¹¹⁶.

Raymond Williams chiamò questa tipologia di offerta “flusso televisivo” riferendosi alla capacità della programmazione di non stabilire particolari collegamenti con lo spettatore ma invitare a scegliere tra i vari frammenti offerti: “una sorta di grande contenitore e mescolatore di immagini e suoni la cui unità è data da relazioni associative piuttosto che da connessioni logiche”¹¹⁷. Si tratta di una nozione dai vari significati che riesce ad inglobare in sé molte dimensioni della televisione, a partire dalla concezione della testualità televisiva quale terreno di negoziazione fra produzione e consumo: Corner, ad esempio ha sottolineato la sua unitarietà intendendo il flusso come l’insieme dei generi che si mescolano fino a diventare indistinguibili; Fiske invece, ne evidenzia la frammentarietà e l’assenza di senso in cui è l’esperienza spettacolare a conferire unione e senso.

¹¹⁵ Le espressioni sono utilizzate per definire la relazione tra un medium ed il pubblico. Cfr. Francesco Casetti, *Tra me e te, Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Eri, Torino, 1988, p.15 sgg.

¹¹⁶ E. Menduni, *Televisione e Radio nel XX secolo*, cit.,p.64.

¹¹⁷ A. Grasso, M.Scaglioni, *Che cos’è la televisione*, cit.,p.75.

Le riflessioni semiotiche circa le forme della testualità si spingono oltre il testo per condurre fino al modello dell' "encoding/decoding"¹¹⁸ che rappresenta sicuramente il più alto contributo della semiotica negli studi sulla televisione degli anni Settanta.

Al suo interno si raccorda

<<L'esigenza di sottolineare la natura comunicativa del "discorso televisivo" (che non è uno "stimolo" da cui attendersi una "risposta", come volevano certi approcci al tema degli "effetti" del medium) con la necessità di superare le ristrettezze di un approccio puramente testualista (come quello sostenuto dalla screen theory a proposito del potere ideologico del testo).>>¹¹⁹

L'aver definito quella televisiva come una testualità di flusso ha rafforzato il legame e la negoziazione fra il livello istituzionale e produttivo e quello del consumo: da un lato, infatti, abbiamo il genere, mezzo di orientamento per la produzione e la fruizione, dall'altro il palinsesto, schema logico-temporale che funge da ponte tra l'istituzione televisiva ed il pubblico, tra la società e la cultura.

Il genere ed il palinsesto metabolizzano il mutamento, nel corso degli anni, delle pratiche produttive, del gusto e dell'estetica, ed in tal senso diventano lo specchio del cambiamento della cultura e della società.

La rivoluzione del piccolo schermo: la tv di *Drive In*

<<Nel 1980 c'è una rivoluzione, o meglio una frattura epistemologica, come direbbe Bachelard. La rivoluzione è un moto volontario volto al sovvertimento dell'ordine esistente. La frattura indica un cambiamento di episteme che si afferma in modo involontario e che risulterebbe impercettibile se, all'improvviso, tutto non ci apparisse strano, grottesco e eccessivo. Il cambiamento di episteme prova una sensazione diffusa di straniamento perché continuiamo a ragionare con le vecchie categorie mentre l'universo di riferimento cambia. I nostri strumenti, che fino a poco prima funzionavano bene, si rivelano improvvisamente inadeguati. È come se volessimo analizzare al microscopio un mondo in cui tutti gli oggetti

¹¹⁸Si fa riferimento agli studi pubblicati da S.Hall, *Encoding and Decoding in Television Discourse*, <<CCCS Stencilled Paper 7>> ora in A.Marinelli, G.Fratelli, *Televisioni*, Meltemi, Roma, 2000.

¹¹⁹A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit.,pp.76-77.

risultano improvvisamente ingigantiti, come nei film. All'inizio degli anni ottanta c'è una serie di eventi eterogenei che vanno nella stessa direzione dello spettacolo e dei consumi che già abbiamo descritto a proposito della TV commerciale: il progressivo svuotamento dei contenuti pesanti, materiali e reali, a favore di una realtà immateriale, virtuale e spettacolare.>>¹²⁰

All'inizio del 1983 il consumo televisivo aumentò dai 12,8 milioni di spettatori del 1981 a 15,4 milioni e, parallelamente a quest'incremento, iniziò il calo degli ascolti della Rai, a favore delle tv commerciali. Queste ultime avevano un'offerta costituita per il 90% da film e telefilm, lavoravano dunque su quelli che oggi vengono definiti "contenuti premium"¹²¹. Il successo delle televisioni commerciali, però, va ricercato altrove, cioè nell'essersi plasmata autonomamente, senza imitare il modello americano, nonostante il suo motto principale fosse "in differita con l'America": la programmazione era delineata in base alle risposte del pubblico rilevate, prima ancora dell'Auditel, attraverso il sistema ISTEEL.

Iniziò a palesarsi la differenza abissale tra la televisione commerciale ed il servizio pubblico, il cui nucleo va ricercato proprio nella missione: mentre la Rai educava, la tv commerciale fidelizzava gli spettatori.

All'interno di quest'analisi è necessario sottolineare che la frattura nel campo televisivo va inserita in un contesto più ampio in cui, in parallelo, si stava vivendo un altro cambiamento, quello economico: gli anni Ottanta sono l'età del tramonto del capitalismo, dove il centro non è più la fabbrica (luogo di conflitto) ma il mercato (luogo di omologazione) e l'attenzione si sposta dalla produzione al consumo.

Un mutamento che la classe politica, sia di maggioranza che di minoranza, non percepì a fondo, creando un vuoto ideologico poi colmato dal berlusconismo, trasposizione politica di marketing, di audience e sondaggi.

Volendo stigmatizzare la Rai e le reti Fininvest in questi anni potremmo avvalerci di due programmi che incarnano l'uno il successo di una rete in decadenza, l'altro la consacrazione di un nuovo tipo di televisione: "Pronto, Raffaella?" e "Drive In".

¹²⁰ C.Freccero, *Televisione*, cit., pp. 57-58.

¹²¹ *Ibidem*, p.48.

Dal 3 ottobre '83 Raffaella Carrà, già volto televisivo di successo, riesce, con il suo programma “Pronto, Raffaella?” a strappare al dominio di Canale 5 la fascia oraria di mezzogiorno, fino ad allora presidiata dalla rete avversaria; le sue puntate raggiungevano anche “i 9 milioni di telespettatori, là dove prima c’era solo il monoscopio”¹²². La Rai, quindi, utilizza un volto di sicuro successo (simpatico agli uomini, gradito alle donne, amato dai bambini), familiare ma non eccessivamente, tale da competere e vincere contro gli avversari. Eppure sembra essere quasi la vittoria di una battaglia all’interno della guerra: il format, nonostante sfruttasse a pieno il privilegio della diretta, a quel tempo riservato solo alla Rai, già all’epoca non era innovativo e non cambierà la storia né della televisione né del costume italiano. Probabilmente perché la scrittura del programma ha ancorata in sé quella visione di tv rassicurante, al passo con i tempi ma mai rivoluzionaria.

“La rivoluzione del piccolo schermo”¹²³ è fatta invece da un programma destinato a diventare un cult degli anni Ottanta, antitetico rispetto alla Rai maestra: “Drive In”, scritto da Antonio Ricci, che andò in onda su Italia 1 dal 14 Ottobre 1983 fino al 1988 occupando il *prime time* domenicale.

Il “più popolare ed innovativo cabaret televisivo di casa Berlusconi”¹²⁴ era un programma che incartava in uno stile americano la tipica comicità italiana: “uno studio gremito di auto, prosperose ragazze fast-food e un pubblico giovane dalla risata preconfezionata fanno da sfondo a una satira pungente e mordace”¹²⁵; un ritmo catalizzante dell’attenzione declinava in chiave moderna il “Carosello” con una frenesia tale da non riuscire quasi a distinguere lo sketch dallo spot.

Analizzando la scrittura del programma dal punto di vista semantico, “Drive In” è l’esaltazione del “solipsismo dell’uomo moderno”¹²⁶, la celebrazione dell’individualismo: la fruizione televisiva era ormai lontana dagli appuntamenti collettivi della tv degli esordi, quella di “Canzonissima” e “Lascia o Raddoppia”, ed approda così al “piacere solitario di guardare”¹²⁷

¹²² A.Grasso, *Storia della Televisione Italiana*, cit.,p.416.

¹²³ M.Panarari, *L’egemonia sottoculturale. L’Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino, 2010, p.24.

¹²⁴ A.Grasso, *Storia della televisione italiana*, cit., pp. 418-419.

¹²⁵ Ivi.

¹²⁶ M.Panarari, *L’egemonia sottoculturale*, cit., p. 25.

¹²⁷ Ivi.

ragazze ridere a sketch e battute semplici con una comicità di basso livello all'americana.

Infatti mentre la Rai ha educato e le piattaforme del gruppo Murdoch globalizzeranno¹²⁸, la tv commerciale ha americanizzato l'Italia e lo ha fatto iniziando di domenica sera su Italia 1, con "Drive In". Gli elementi americani del programma vengono plasmati sull'*homo italicus* dando vita ad una comicità tipica della commedia dell'arte travestita di postmodernità ed anti-intellettualismo, che vuole esclusivamente intrattenere e mai educare. La rivoluzione del piccolo schermo si lega con quella antropologica del maschio italiano attraverso una trasmissione che si costruisce intorno ad una sorta di bulimia sessuale, in un Paese in cui la rivoluzione sessuale è rimasta incompiuta.

<<Drive In esprime in modo quintessenziale e idealtipico i "lunghi anni Ottanta", come li ha descritti Guido Crainz. Quelli della "rivoluzione conservatrice" di Ronald Wilson Regan [...] e di Mrs "Iron Lady" Margaret Thatcher [...] che ha cambiato i connotati del pianeta, trovando dalle nostre parti la sua peculiare declinazione, per alcuni aspetti decisivi, nella controversa "modernizzazione reazionaria" di Bettino Craxi.>>¹²⁹

Craxi, infatti, capì anticipatamente l'influenza crescente dei media ed il loro impatto sull'industria culturale e sull'immaginario collettivo e, per questo motivo, nella sfida all'egemonia democristiana, avvertì il bisogno di occupare in modo strategico i centri di potere, compresa la televisione, Quarto Potere.

L'interesse del segretario socialista alle culture di massa lo condurrà ad un inedito stile di comunicazione politica, *bipartisan* con un forte richiamo all'italianità e alla nazione.

Ma cosa spinse Craxi a questo nuovo orientamento? Certamente giocò un ruolo fondamentale la paura dell'asse DC-PCI ed il fallimento dell'idea del polo pubblico a Milano: Craxi scelse una strada che consentisse, a lui e al suo partito, di avere un rilancio d'immagine e così passò "dalla difesa del monopolio pubblico alla libertà di concorrenza, vista come espressione di

¹²⁸ Si rimanda all'intervista fatta a Carlo Freccero il 15 Settembre 2016, in Appendice.

¹²⁹ M.Panarari, *L'egemonia sottoculturale*, cit., p.29.

autentica di un pluralismo politico e culturale”¹³⁰. È necessario, infatti, ricordare che fu proprio Craxi ad emanare, nel 1984, il cosiddetto decreto legge “salva private”¹³¹, quando le reti Fininvest furono oscurate in Lazio, Piemonte e Toscana con l'accusa d'aver trasmesso al di fuori dell'ambito locale.

La reazione della Rai alla concorrenza

Gli anni Ottanta furono per la Rai particolarmente difficili: Rete 3, appena nata era già in difficoltà, i vertici erano bloccati dai partiti e le reti non avevano particolare slancio creativo. In pochi anni la Rai si ritrovò ad aver perso circa un terzo dell'audience, anche in quelle fasce orarie e in quegli appuntamenti che si ritenevano al sicuro dalla concorrenza, come il TG1 ed i film.

L'azienda pubblica era in preda allo smarrimento e non era in grado di ridefinire la sua funzione e la sua identità: la Rai, dopo essere stata lo strumento d'integrazione del Paese, si trovò a vivere di sconfitte e di attacchi, in un'epoca di transizione che a tratti sembrava essere senza sbocchi. Inizialmente si sforzò di seguire le linee dettate dalle tv commerciali, aumentando l'intrattenimento e lo spettacolo ma, non ripensò alla sintassi quotidiana del palinsesto né ad una riedizione della propria immagine che continuava ad apparire lenta e routinaria (ne sono un chiaro esempio le annunciatrici dei programmi e la rubrica “Prossimamente”).

Nell'età del protagonismo dello spettatore la Rai continuava a rivolgersi al pubblico in modo burocratico ed impersonale, perdendo al confronto con le tv commerciali che, al contrario, avevano come obiettivo l'audience e la personalizzazione dell'offerta.

La situazione cambiò quando nell' '82, alla morte di Willy De Luca, subentrò Biagio Agnes che, insieme a Ciriaco De Mita, cercherà di

¹³⁰ I.Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., p.155.

¹³¹ Il decreto legge, proposto quattro giorni dopo l'oscuramento delle reti di Berlusconi del 16 Ottobre 1984, puntava a far proseguire le trasmissioni alle reti private in attesa di una legge che ne regolamentasse le modalità. Fu bloccato alla Camera e ripresentato un anno dopo dal ministro Gava: in seguito a questo momento fu permesso alle reti private di registrare ma non di trasmettere programmi in diretta.

difendere il servizio pubblico dichiarando guerra aperta alle reti di Berlusconi.

Le rilevazioni del Luglio 1983 riportavano il superamento di Canale 5 su Rete 1, il calo del 55% dell'ascolto totale della Rai ed un fatturato della SIPRA pari a quello di Publitalia.

Fu in questo momento che, soccombendo alle leggi di mercato, la Rai si trasformò in un "mostro a due teste"¹³² ed abbandonò il precetto dell' "informare, educare, divertire" per inseguire la domanda.

La linea seguita fu quella della diminuzione della produzione di pregio a favore dell'aumento di quella a bassa creatività ed alta serialità; crebbero le coproduzioni e l'acquisto di pacchetti di programmi e all'interno della programmazione furono eliminate le pause ed i tempi eccessivamente distanti, in modo da favorire quel flusso televisivo che conduce lo spettatore ad una visione ininterrotta. Tra i programmi che risollevarono le sorti della Rai è da citare appunto "Pronto Raffaella?" che ebbe un successo tale da indurre l'azienda a firmare con la presentatrice un contratto di 1 miliardo e 860 milioni di lire in tre anni: un evento, causato dalla paura che la Carrà passasse alla concorrenza, che fu oggetto di numerose polemiche e del disappunto anche del presidente del Consiglio Craxi.

Rappresentano un caso televisivo interessante, invece i programmi di Arbore che, con un budget basso ma un alto livello di sperimentazione, permisero di conquistare il pubblico della seconda serata, la fascia oraria tra le 22.45 e le 24.00.

"Quelli della notte", andato in onda nel 1985 arrivò a registrare 3 milioni di telespettatori: si trattava di un programma contenitore senza una struttura precisa in cui il vero protagonista era il *non-sense* e l'improvvisazione. Fu seguito, nel 1987, da "Indietro tutta!", in onda tutte le sere dal lunedì al venerdì: al suo interno con una comicità frivola venivano ribaltati gli stereotipi della televisione, commerciale e non.

<<Come ha osservato Fausto Colombo, il nocciolo di questo tipo di intrattenimento è di natura essenzialmente metalinguistica: se Quelli della notte "metteva a nudo i meccanismi del talk show", in Indietro tutta! I bersagli sono la

¹³² Si rimanda all'intervista fatta a Carlo Freccero il 15 Settembre 2016, in Appendice.

vacuità e la pochezza di tanta programmazione: “l’incompetenza specifica dei protagonisti, l’invadenza pubblicitaria, la presunzione di verità si sposavano in un perfetto cocktail ironico, in cui la distanza fra parodia e discorso del primo livello si assottigliava senza mai svanire del tutto”>>. ¹³³

Il successo dei programmi di Arbore fu tale da fare da traino all’edizione notturna del TG2, condotto da Lorenza Foschini e Piero Scaramuccia che raggiunse due milioni di spettatori e si adeguò al programma, adottando uno stile più brioso ed una struttura più fluida.

Nonostante il successo di programmi d’intrattenimento leggero la Rai non smise di prestare attenzione a formati d’informazione e d’intrattenimento culturale: nel 1981 nacque “Quark” con Piero Angela, che con la sua abilità ed un programma costruito intorno alla centralità del conduttore, riesce a conquistare per anni audience altissime, appresentando l’evoluzione più alta della tv pedagogica dei tempi di “Non è mai troppo tardi”; nel 1980 fu lanciato il programma d’attualità “Mixer” che, condotto dall’allora giovanissimo Giovanni Minnoli, faceva leva su una scrittura accattivante e la conduzione in studio, connettore tra i vari servizi e sondaggi.

Le nuove tempistiche del palinsesto miravano alla conquista del pubblico e ciò comportò la revisione del programma giornalistico, trasformato in un nuovo genere chiamato *infotainment* dato dall’unione di intrattenimento ed informazione in un unico contenitore.

Uno dei primi programmi di questo genere vide la luce nel 1986, quando, per supplire alla mancanza di un programma mattutino in grado di competere con “Buongiorno Italia” di Canale 5, fu creato “Uno Mattina”, un mix di notizie e gossip che conquisterà un milione di telespettatori, attestandosi nel corso degli anni come colonna portante dei palinsesti Rai.

I notiziari, eccezion fatta per i regionali, furono quelli che più risentirono della concorrenza, quasi schiacciati da una programmazione che li opponeva a quiz e cartoni animati.

¹³³ I.Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., p.171.

Agnes, in un'ottica di pluralismo, applicò la “zebratura” delle reti inserendo all'interno del TG1 i giornalisti di sinistra, quelli di area cattolica nel TG2: sono gli anni di Emilio Fede, Albino Longhi, Giuseppe Marrazzo.

<<Quanto alla *verxata quaestio* dell'indipendenza, quelli della Rai continueranno ad essere telegiornali a canne d'organo, ognuno espressione, anzi portavoce di un partito di riferimento, prodotti diversi per identità politica ma non per filosofia editoriale, e che perciò non sfuggono complessivamente a un certo grigiore>>¹³⁴.

La vera novità di questi anni, però, è rappresentata da Raitre che, inaspettatamente, contribuì in maniera significativa, in termini di audience, al rilancio della Rai.

A partire dal 1987, infatti, la rete passò al PCI e Walter Veltroni, addetto alla comunicazione del partito, la affidò ad Angelo Guglielmi. In pochi anni il canale diventò una fucina di creatività e sperimentazione riscoprendo nuovi segmenti di pubblico che gli conferirono un'identità inconfondibile e la consacrazione degli ascolti, giunti anche quasi al 10%. Il merito principale di questo successo è da attribuire alla linea editoriale di Guglielmi il quale non vedeva la televisione come uno strumento di necessaria promozione culturale né lo share come antagonista, bensì misuratore della validità del lavoro svolto.

Insieme ad alti professionisti come Vittorio Gregotti, Pierluigi Cerri, Annamaria Testa, Tullio Pericoli, studiarono un profilo disinvolto per la rete, che organizzarono in un palinsesto orizzontale, spregiudicato, riconoscibile e diretto in cui convivevano attualità, cronaca e sofisticata ironia: nascono qui le trasmissioni della “tv verità” ispirate alla visione di Pasolini di “raccontare la realtà con la realtà”¹³⁵.

<<Intanto, grazie alla riscossa nazionalpopolare di Raiuno e all'offerta vincente di Raitre, l'azienda pubblica riesce a mantenere e consolidare le posizioni, affermandosi nella fascia nobile del palinsesto, quella del *prime time*, pure se a prezzo di un notevole passivo, 40 miliardi nel 1988, peraltro dipeso in buona parte dai mali endemici e storici: i 14.000 dipendenti, le

¹³⁴ Ibidem, p.175.

¹³⁵ Ibidem, p.176.

migliaia di collaborazioni a tempo determinato, la struttura pachidermica e arcaica. Fininvest a sua volta mostra segni di affaticamento: la guerra degli ascolti comporta un enorme dispendio di risorse, e che si debba arrivare a un armistizio, a un *gentlemen's agreement* in nome del buon senso è ribadito più volte da Berlusconi, il quale peraltro, in questo frangente, deve incassare il sostanziale fallimento del suo tentativo di sbarcare in Francia e Germania, mentre la spagnola Telecinco, cui Fininvest partecipa con il 25% delle azioni, si inaugura nel marzo 1990, ma vivrà esordi difficili.>>¹³⁶

Le reti Fininvest, intanto, continuavano la loro ascesa: la stagione televisiva del 1987-1988 fu pianificata con grande maestria e puntava a rilanciare le tre reti. Infatti, dopo aver acquisito nella sua scuderia “cavalli di razza” come la Carrà e Baudo e aver lavorato sui format dell’informazione, Berlusconi si preparava per la richiesta della diretta.

L’incerto quadro normativo ingabbiava la Rai ma permetteva a Berlusconi di effettuare le sue manovre in quasi totale libertà: sul finire degli anni Ottanta la legge era ormai in gestazione per cui, spinto anche dall’attivismo degli editori a lui avversari¹³⁷, il presidente di Fininvest ritrovò uno spiccato dinamismo finanziario e societario.

Nel 1988 acquistò i supermercati Standa ed il pacchetto azionario della Medusa Film; alcune emittenti del circuito EuroTv, di Callisto Tanzi, si distaccano al passaggio ad Odeon TV ed iniziano ad essere gestite da Fininvest con il nome di Italia 7: il canale, nei progetti di “Sua emittenza”, era destinato a diventare il quarto network dedicato al pubblico maschile, una linea editoriale che iniziò a delinearsi attraverso la programmazione intrisa di sport e la trasmissione del sexy quiz “Colpo grosso”. Infine, in seguito alle sfortunate vicende della Mondadori riuscì ad assumerne la presidenza il 25 gennaio 1990.

L’impero mediatico di Berlusconi era quasi giunto a compimento: all’inizio degli anni Novanta possedeva tre televisioni, due quotidiani, vari settimanali di rilevanza e la più importante casa editrice italiana¹³⁸.

¹³⁶ Ibidem, p.179.

¹³⁷ La RCS di Agnelli aveva stretto un accordo con Rete Globo e Mondadori e l’Espresso si mostravano particolarmente attivi nel campo dell’editoria.

¹³⁸ Quotidiani: “la Repubblica”, il “Giornale”, sedici testate locali. Riviste (le più note): “Panorama”, “L’Espresso”, “TV sorrisi e canzoni”.

La legge Mammi

Le elezioni anticipate che seguirono alle dimissioni di Craxi nel 1987 confermarono la maggioranza pentapartito: il governo Gorla durò poco meno di un anno e gli succedette quello con a capo Ciriaco De Mita, segretario della DC. Fino a quel momento la legge “salva private” del 1985 era rimasta in vigore rafforzando il regime di duopolio sia grazie ad una proroga che al complice silenzio della Corte Costituzionale presieduta da Francesco Saja, che non intervenne a riguardo; solo nel luglio 1988 la Corte inviterà il legislatore a provvedere con una legge definitiva in materia.

La maggioranza si attivò ed iniziò a lavorare al provvedimento Oscar Mammi, allora Ministro delle Poste e Telecomunicazioni.

In un contesto che vedeva gli editori agguerriti e pronti ad entrare nel mercato delle televisioni, i socialisti proposero la cosiddetta “opzione zero” ovvero la creazione di un impedimento per gli editori dei giornali quotidiani di entrare nel mercato delle reti televisive. Il PCI e la sinistra indipendente, invece, presentarono un proprio progetto, ritenendo la strada dell’opzione zero come “qualcosa che va esattamente contro la logica di una società moderna”¹³⁹.

Nel mese di Febbraio del 1989 De Mita, uscito sconfitto dal congresso del partito, fu sostituito da Arnaldo Forlani: quest’evento ebbe un forte impatto all’interno della Rai dove Comunione e Liberazione chiedeva a gran voce la “liberazione” dell’azienda, tanto da costringere Agnes alle dimissioni dopo qualche mese. In questo contesto nacque il CAF ovvero un accordo tra Craxi, Andreotti e Forlani che, dopo la formazione del governo a Luglio, portò la legge di Mammi in Parlamento.

Mentre la sinistra si stava dimostrando compatta nel voler realizzare la riforma, all’interno della Rai iniziarono dei conflitti tali da dare al varo di una legge le sembianze di una guerra di successione: da un lato i demitiani che fino a quel momento avevano gestito l’azienda in armonia con il PCI e vedevano minacciato il loro equilibrio, dall’altro i forlaniani e gli

¹³⁹G. Battistini, *Il Psi difende l’opzione zero ma Agnes e la Dc sono scettici*, in *La Repubblica*, 14 maggio 1988, in I.Piazzoni, *Storia delle televisioni italiane*, cit., p. 182.

andreottiani supportati dai socialisti, il tutto sotto lo sguardo silente dei laici e della Fininvest di Berlusconi.

L'approdo della legge sulle televisioni alle Camere avvenne nel 1990, occasione in cui emerse la frattura tra i due volti della Democrazia cristiana e si verificò una delle più grandi crisi di governo dall'inizio della Repubblica. Infatti, il PSI di Craxi, nonostante il disappunto della DC, intendeva far passare la legge, anche a costo di far cadere il governo: fu posta la fiducia sul provvedimento ma cinque ministri¹⁴⁰ della Democrazia cristiana presentarono contemporaneamente le loro dimissioni irrevocabili, in disaccordo con la decisione del governo di cui essi stessi facevano parte. Andreotti accettò le dimissioni, incassò il voto di fiducia del Parlamento e due giorni dopo sostituì i ministri dimissionari riuscendo a restare al governo per un altro anno.

Dopo cinque lunghi mesi che portarono alla revisione del testo legislativo, la Legge Mammì fu approvata dal Parlamento: l'art.1 ampliava quello della legge 103/1975 che definiva la trasmissione dei programmi su scala nazionale via etere "un servizio pubblico di preminente interesse generale" ma vi aggiungeva che, oltre che essere riservato allo Stato, poteva essere esercitato "con il concorso di soggetti pubblici e privati" sempre nel rispetto dei principi di pluralismo, imparzialità etc.

Gli elementi caratterizzanti di questa legge sono però contenuti all'interno dell'art.15 titolo II, elaborato in modo da evitare la creazione di posizioni dominanti all'interno del sistema radio televisivo.

In tal modo si vietò: di possedere televisioni qualora lo stesso soggetto fosse in possesso di quotidiani che superavano il 16% della tiratura complessiva nazionale; ad uno stesso soggetto di realizzare il 20% delle risorse totali del settore delle comunicazioni (quotidiani, periodici, prodotti audiovisivi, canone, pubblicità). Inoltre si stabiliva che: ad uno stesso soggetto non possono essere rilasciate concessioni televisive nazionali in una percentuale superiore al 25% di quanto previsto nel Piano di assegnazione; l'impossibilità di essere contemporaneamente titolari di concessioni locali e nazionali. Fu istituita la figura del garante ovvero un organo monocratico con compiti di controllo sull'editoria e la

¹⁴⁰ Mino Martinazzoli, Riccardo Misasi, Sergio Mattarella, Calogero Mannino, Carlo Fracanzani.

radiodiffusione e fu fissato numero di interruzioni pubblicitarie a tre per i film tra i 45 ed i 150 minuti con nuovi tetti percentuali, “12% orario e 4% settimanale per la Rai, 18% orario e 15% quotidiano per le private”¹⁴¹.

<<Nei mesi di elaborazione e di discussione del testo, quando ormai si profila il probabile esito, nella penisola è scattata una fitta compravendita di frequenze, anzi, delle società che le detengono. Molte piccole emittenti capiscono che è preferibile vendere piuttosto che continuare a trasmettere, e Fininvest ne acquista un gran numero sia per rafforzare il canale delle sue reti, sia per creare sottomarche, sia per dare corpo, su modello di Canal Plus, al suo progetto di televisione a pagamento: Telepiù, nuovo network composto da ben tre reti letteralmente “sbocciato” in un solo giorno, in pieno agosto, subito dopo la pubblicazione della Gazzetta ufficiale della legge, che ha ignorato le televisioni a pagamento e creato, grazie allo scorporo delle frequenze in surplus.>>¹⁴²

Berlusconi intanto, costretto a lasciare la presidenza della Mondadori, dopo la legge Mammì uscì legittimato regnante del suo impero: dovrà però rinunciare a “Il Giornale”, ceduto al fratello Paolo, e vendere il 90% di Telepiù. Il PCI visse questa legge come una grande sconfitta, una battaglia contro il trust Fininvest persa, alleviata solo dal passaggio dell’emendamento anti-spot. I socialisti si dissero soddisfatti del risultato, in quanto convinti che il regime di duopolio definitosi, avrebbe garantito lo sviluppo della tv al meglio, riparando anzi dai grandi gruppi multimediali esteri. La Dc fu l’unica forza politica ad uscire male da questa vicenda: la legge passò a colpi di voti di fiducia pagando il prezzo di cinque dimissioni di ministri di sinistra; fu “il parto di un sistema politico al suo tramonto, e di compagini ignare di essere giunte al capolinea della loro storia”¹⁴³.

¹⁴¹ I. Piazzoni, *Storia delle televisioni*, cit., p.184.

¹⁴² Ivi.

¹⁴³ Ibidem, p.185.

CAPITOLO QUARTO

La televisione dagli anni Novanta ad oggi

Il dibattito dopo la legge Mammi

La legge Mammi aveva ridisegnato la mappa dei media in Italia che, all'inizio degli anni Novanta, si presentava divisa in vari poli: due grandi, ovvero Rizzoli e Corriere della Sera da un lato e Fininvest e Mondadori dall'altro, e altri due con peso finanziario minore cioè la Rai e l'Editoriale L'Espresso.

In questo periodo di passaggio, preparatorio all'esplosione di Tangentopoli, tutti i partiti di maggioranza credevano fosse necessario rivedere l'assetto della Rai: il socialista Ugo Intini nel 1991, in un suo intervento, attaccò “gli operatori culturali comunisti della terza rete”¹⁴⁴ ritenendo inaccettabili “tre telegiornali e tre reti impermeabili al coordinamento e alle scelte dei vertici”¹⁴⁵; qualche settimana dopo, Enrico Manca, dinanzi alla Commissione parlamentare di vigilanza Rai, propose l'unificazione delle redazioni dei telegiornali per privarle di etichette politiche ed utilizzare un'organizzazione verticale che raggruppasse le testate per tematiche (ad esempio culturale, popolare etc.); il responsabile della cultura del partito socialista Bruno Pellegrino propose, invece, di creare due reti nazionali specializzate ed una internazionale; Andrea Borri, presidente della Commissione di vigilanza Rai (DC) sosteneva la necessità di lavorare ad un sistema televisivo misto, abbandonando la tripartizione televisiva e cacciando i partiti dalla Rai.

Intanto, le reti Fininvest si preparavano al debutto dei loro telegiornali: Emilio Fede ed Enrico Mentana, entrambi ex Rai, furono chiamati a dirigere i neonati Studio Aperto, TG4 e TG5. I due diedero vita a telegiornali dagli stili diversi, in grado di coprire i target delle varie reti e, in tal senso, efficaci allo scopo dell'audience. Emilio Fede, direttore del TG4 fino al 2012, creò un telegiornale lungo, molto parlato e dall'impostazione semplice; Enrico Mentana, invece, scelse un registro più colloquiale con un'impaginazione

¹⁴⁴ I. Piazzoni, *Storia delle televisioni in Italia*, cit., pp.187-188.

¹⁴⁵ Ivi.

rapida, rendendo protagonisti i filmati. Il TG5, inoltre, in seguito alle indagini di mercato e allo studio dei dati Auditel, decise di mettere in risalto principalmente la cronaca ma gli eventi che seguiranno lo costringeranno a focalizzarsi maggiormente sulla politica.

Il successo dei telegiornali delle reti Fininvest fu sicuramente favorito dagli eventi di cronaca che si susseguirono in quegli anni: se lo scenario internazionale era ricco di eventi epocali, dalla caduta del muro di Berlino alla guerra del Golfo, quello nazionale non fu da meno con l'inchiesta di Mani Pulite e gli attentati mafiosi.

Una crisi di sistema

Appare difficile individuare un evento che ha caratterizzato più degli altri quest'anno, destinato ad essere ricordato come data di principio e termine: la fine della Prima Repubblica, l'inizio di Mani Pulite, il primo grande attentato di natura mafiosa con la strage di Capaci.

Fu un anno, il 1992, destinato a cambiare la storia del nostro Paese: pieno di cambiamenti e dal forte appiglio sull'immaginario, tanto da rappresentare tutt'oggi una grande narrazione¹⁴⁶.

<<Ne è derivato, ovviamente, sul piano del potere politico un ventennio senza idee e senza sfide, per la banale ragione che né delle prime né delle seconde l'insieme del corpo sentiva la stringente necessità, e senza che in torda di comando ci fosse alcuno interessato a o capace di gettare lo sguardo al di là della siepe. È cambiata la situazione da allora? Sembrerebbe di sì perché la lunghissima crisi economica ha messo temporaneamente i bisogni avanti ai sogni provocando una profonda ristrutturazione delle geometrie politiche, l'affermarsi del Partito Nazione e via dicendo. Scelte di rottura che l'elettorato aveva per venti anni evitato.>>¹⁴⁷

¹⁴⁶ Si fa riferimento alla serie tv "1992" ideata da Stefano Accorsi, creata da Alessandro Fabbri, Ludovica Rampoldi e Stefano Sardo, andata in onda nel 2015 su Sky Atlantic e Sky Cinema 1.

¹⁴⁷ S.Balassone, *1992-La serie, non solo Tangentopoli: così la comunicazione di massa spazzò la politica*, articolo pubblicato su [IlFattoQuotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it) il 27 Marzo 2015, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/03/27/1992-serie-non-tangentopoli-cosi-comunicazione-massa-spazzo-politica/1542248/>

Lo scandalo di Tangentopoli coinvolse la classe politica e dirigente del Paese, portando con sé l'implosione dei partiti tradizionali e la delegittimazione del ceto politico, unitamente ad un senso di malessere e sfiducia generalizzata.

L'inchiesta iniziò il 17 febbraio 1992 con l'arresto del socialista Mario Chiesa in seguito a cui, come per un gioco di matrioske, iniziarono ad emergere scandali che coinvolgeranno livelli sempre più alti dell'*enstablishment* politico ed imprenditoriale del Paese.

I media erano particolarmente interessati all'inchiesta che essi stessi rinominarono, così come è nota tuttora, Mani Pulite: il consenso plebiscitario che caratterizzò il primo periodo delle indagini portò ad una idealizzazione dei magistrati che conducevano l'inchiesta senza precedenti dando inizio ad una personalizzazione che a lungo termine sarà causa di perdita di autorità delle istituzioni. Ogni testata o trasmissione si apriva con una notizia relativa alle novità delle indagini e anche i media internazionali prestavano particolare interesse a quanto stava accadendo in Italia.

La televisione, negli anni della cosiddetta "TV verità" dedicava sempre più spazio agli eventi, contribuendo alla mitizzazione dei giudici del pool e all'amplificazione sia dei fatti che della loro portata: basti pensare che il programma "Un giorno in pretura" in occasione della trasmissione del processo a Walter Armanini registrò un'audience pari a circa 8 milioni di telespettatori durante la requisitoria del giudice Di Pietro. Il pubblico si mostrava interessato ai fatti, e questa richiesta fu appagata principalmente dal TG5 che dedicava ampio spazio al tema superando perciò, in termini di ascolti, il rivale TG1.

Quello stesso anno, travolta dagli eventi, la DC registrò il minimo consenso storico, al di sotto del 30%, mentre la Lega Nord acquisì grande seguito soprattutto nelle regioni settentrionali: dopo la sconfitta dell'asse Craxi-Forlani il Paese era in un equilibrio instabile, aumentato dal susseguirsi di attentati.

Il Presidente della Repubblica Francesco Cossiga si dimise in anticipo rispetto alla fine del suo mandato e, dopo un mese dall'attentato in cui persero la vita il magistrato Giovanni Falcone, sua moglie e parte della

scorta, dopo infiniti scrutini senza esito, si giunse all'elezione di Oscar Luigi Scalfaro.

Il panorama politico cambiò radicalmente: il PCI, dopo il Congresso della Bolognina del '91, si era scisso in Partito democratico della Sinistra e Rifondazione comunista; gli altri partiti, colpiti dagli scandali, finirono di lì a breve e con il declino del partito cattolico si aprì un vuoto riempito in parte dalla Lega Nord e, poco dopo, da Berlusconi.

In questo contesto, dunque, non meraviglia la nascita di talk show e programmi dedicati all'attualità: da "Samarconda" e "Rosso e Nero" di Santoro, a "L'Istruttoria" e "Radio Londra" di Ferrara fino al "Maurizio Costanzo Show". La televisione, nel momento di crisi dei partiti, rappresentò il porto sicuro della società, piazza di discussione in cui la classe politica veniva dipinta come una casta e, sovente, si sfociava in derive populiste e polemiche irriverenti.

La Rai, nel turbinio degli eventi, era tutt'altro che al sicuro e si ritrovava a dover affrontare i soliti problemi legati ad una classe dirigente elefantica, per dimensioni e retribuzioni, unitamente all'insubordinazione, sempre più frequente, dei giornalisti nei confronti dei vertici, ormai spogliati di ogni autorevolezza.

Anche Fininvest doveva ripararsi dai continui attacchi, in particolare provenienti dagli editori della carta stampata: Guido Rossi presentò un'istanza in cui si accusava il gruppo di aver distorto la concorrenza del mercato pubblicitario (richiesta poi accolta dalla sentenza di Giuseppe Santaniello, garante per la radiodiffusione e l'editoria) e le proteste si riaccessero con la concessione delle frequenze nazionali a Telpiù, in cui Fininvest era partecipe.

All'inizio del 1993 furono elaborati dei progetti di revisione della Legge Mammì con lo scopo di ridurre la pubblicità ed il numero di reti, e mentre sulle tv di Berlusconi circolava la campagna "Vietato vietare"¹⁴⁸, iniziarono a diffondersi anche le voci di una sua possibile candidatura politica.

¹⁴⁸La campagna, ripresa da quella del 1984, fu fatta circolare sulle reti di Berlusconi dinanzi alla minaccia del garante di vietare le telepromozioni nelle trasmissioni, cosa che sarebbe stata causa di ingenti perdite pubblicitarie. Il risultato fu una mobilitazione televisiva in nome della difesa della libertà.

La “leggina” di riforma Rai: n. 206/1993

Il cambiamento dell’assetto legislativo in tema televisivo iniziò a paventarsi all’orizzonte quando s’insediò il governo presieduto da Carlo Azeglio Ciampi, nel Giugno 1993, il quale, per studiare una riforma organica, creò un comitato interministeriale a cui presero parte Pagani, Barile, Paladin, Cassese, Elia, Maccanico. Il progetto elaborato comprendeva una riduzione della concentrazione attuale (una sola rete per operatore), regole più rigide e la riduzione del tetto al 10% per la pubblicità: il disegno spaventava la Rai, ma ancor di più Fininvest che stava risentendo dello stallo del mercato pubblicitario e della crisi economica. Le intenzioni di contrazione avanzate dal governo, però, non tennero conto delle leggi del mercato e del problema che sarebbe scaturito successivamente, con la necessità d’acquisto delle reti eccedenti. Inoltre, l’ipotesi di un terzo polo, competitivo e all’altezza, avrebbe implicato un investimento pari a 5 anni in rosso, una situazione che nessuno poteva permettersi.

Tuttavia, nel caos politico di quei mesi, il governo tecnico emanò la legge n.206 del 25 giugno 1993, soprannominata la “leggina” di riforma Rai o anche “legge anti lottizzazione”: all’interno di essa si affidava ai presidenti delle due Camere la facoltà di scegliere i cinque membri (non più sei) del CdA Rai che a loro volta avrebbero nominato il direttore dell’azienda. Tale decisione fu dettata dalla volontà di conferire maggiore libertà decisionale ai vertici dell’azienda nell’intento di non ricadere nelle classiche pratiche di lottizzazione.

<<All’indomani della sua promulgazione, Enrico Menduni, segnalando le aporie di questa legge –straordinaria e non di sistema visto che nulla innova sull’assetto duopolistico [...]-, prevede il rischio che “qualcuno interpreti il maggioritario come uno “spoil system” in cui la parte vincente si porta a casa la Rai, o le parti di essa che più gli aggradano”. Così sarà. Il provvedimento, pensato come transitorio, resterà invece in vigore, di fatto restituendo alla maggioranza uscita dalle elezioni, che da quel momento sceglierà i presidenti di Camera e Senato, e dunque all’esecutivo il potere che la riforma del 1975 ha trasferito al Parlamento>>¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Op.Cit., I.Piazzoni, *Storia delle televisioni*, p.193.

Il primo CdA all'indomani dell'attuazione della legge 206/1993 fu scelto dal presidente della Camera Giorgio Napolitano e dal presidente del Senato Giovanni Spadolini ed era composto da Paolo Murialdi (giornalista), Elvira Sellerio (editrice), Tullio Gregory (filosofo), Feliciano Benvenuti (giurista) e Claudio Demattè (economista), quest'ultimo nominato anche presidente, mentre la direzione generale fu affidata a Gianni Locatelli, direttore del "Sole 24 Ore".

Emerse sin da subito come le persone nominate fossero tutte indipendenti dai partiti, dottori dall'alto profilo professionale ed etico seppur estranei ai meccanismi dell'azienda. Il lavoro del CdA "dei professori" fu caratterizzato da importanti tagli alle spese, in alcuni casi ritenute inopportune; la designazione di un nuovo riassetto organizzativo che, seppur indispensabile, finì col sacrificare personale esperto e necessario; l'avvio della "regionalizzazione" di Raitre, nonostante il canale fosse un esempio eccellente di rapporto costi-audience.

La politica dell'audience

Mani Pulite incise profondamente sull'assetto dei partiti, completamente variato alle elezioni del 1994 che segneranno l'inizio delle campagne moderne, caratterizzate dall'utilizzo delle strategie di marketing politico e dello *storytelling*.

In particolare, dal punto di vista della comunicazione politica, l'inchiesta influì sia rispetto all'identificazione "tra il pool e l'uomo di strada"¹⁵⁰ che per "l'innovazione del linguaggio politico": la condivisione di valori e credenze aveva ormai perso una propria rappresentatività, ed in tal senso giocò a favore del "nuovo" l'attribuzione delle capacità di costruire una nuova identità collettiva al passo con i tempi.

<<I programmi di governo perdono identità e devono comunque allinearsi su una serie di obiettivi comuni. Il partito si svuota di significato a favore della figura fisica del candidato. Questo fenomeno ha portato all'introduzione nei partiti delle primarie, sul modello americano. Il candidato ideale deve essere

¹⁵⁰ R.Grandi, C.Vaccari, *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2013, p.90.

fotogenico, gradevole, adatto al mondo dello spettacolo. Nello stesso tempo deve avere valore simbolico per l'identità culturale. In questo senso la politica non si costruisce oggi più in centro, quanto nelle periferie profonde che, in quanto maggioranza, esprimono la "pancia" del paese. >>¹⁵¹

Il debutto ufficiale della candidatura di Berlusconi avvenne il 26 gennaio 1994, quando fu fatta recapitare alle emittenti televisive una cassetta con un messaggio di nove minuti: registrato nello studio di Arcore, il video in cui Berlusconi annunciò la sua discesa in campo ha segnato l'inizio ufficiale della spettacolarizzazione della politica.

L'inquadratura a mezzo busto lo ritraeva alla sua scrivania, mentre indossava un doppio petto grigio, a ricalcare la serietà del discorso che stava per affrontare con coscienza e senso di responsabilità. Si presentò al Paese come un non-politico (negli anni della disfatta dei partiti) che, da padre ed imprenditore, sentiva il bisogno di "scendere in campo per offrire al paese un'alternativa credibile al governo delle sinistre e dei comunisti"¹⁵².

Berlusconi, con la costruzione di un MOP, un modello di partito orientato al mercato, non fece nient'altro che trasporre in politica ciò che fino ad allora aveva fatto per la televisione: dall'analisi dei concorrenti (competitors) del nuovo partito fino all'identificazione del segmento elettorale (target); in poco tempo, tramite la Diakron di Gianni Pilo, esperto di marketing e di televisione, fu creato, dal nulla, un partito, uno staff e dei candidati.

La sua strategia si fondava su tre punti principali: il primo mirava a rispondere alla delusione di molti dopo gli anni di Tangentopoli attraverso forme di partecipazione dirette ed appaganti, non legate alla classica formula del partito e, a tale scopo, creò i Club Forza Italia, un sistema meno vincolante dei partiti della Prima Repubblica e più consono all'età della neotelevisione. Un secondo pilastro della strategia di Berlusconi riguarda l'utilizzo scientifico dei sondaggi che condurrà alla creazione di una vera e propria "sondocrazia". Infine, fu utilizzata, in modo scientifico, una comunicazione ed una narrazione tale da presentare Berlusconi come l'unico in grado di incarnare determinati valori.

¹⁵¹ C.Freccero, *Televisione*, cit., p.85.

¹⁵² R.Grandi, C.Vaccari, *Come si vincono le elezioni*, cit., p.95.

<<Pensiamo alla televisione di Stato e alle sue scelte pedagogiche. Esse erano imposte al pubblico per il suo bene ma non se rispettavano i gusti. A chi criticava il basso livello culturale della sua programmazione, Berlusconi ha sempre obiettato che questo livello rispecchiava le scelte del pubblico. Insomma, l'audience rappresenta una sorta di democrazia diretta delle scelte culturali. Sul modello dell'audience e della maggioranza è costruito anche il populismo politico berlusconiano.>>¹⁵³

Il suo utilizzo dei media e dei fatti internazionali, compiuto in modo quasi folkloristico, esordì come un paradosso: gli osservatori iniziarono a prestare particolare attenzione alle sue stranezze, increduli dinanzi ad un populismo *sui generis*, differente rispetto a quelli passati in quanto “non costruito sul culto della personalità ma sul mito della maggioranza”¹⁵⁴.

L'interesse del fenomeno politico di Berlusconi, dal punto di vista dell'analisi dei media, è dato dal fatto che tutta la sua strategia fu ideata e convalidata in virtù del pubblico della neotelevisione con l'ausilio di messaggi che dovevano avere nella tv il loro mezzo di diffusione principale: basti pensare al linguaggio utilizzato, emotivo e passionale, ritenuto il più adatto al piccolo schermo. La scelta di veicolare la propria campagna elettorale attraverso i media fu certamente facilitata dal budget a disposizione e dal duplice ruolo ricoperto da Berlusconi, venditore e acquirente dello spazio pubblicitario. I palinsesti delle reti Fininvest, infatti, furono completamente rivisti in virtù delle elezioni: come era stato previsto nell'attuazione della strategia elettorale, vi fu un aumento di domanda dell'informazione politica con un conseguente aumento dell'offerta.

Interpretando al meglio il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica, la comunicazione politica di Berlusconi è stata la prima in grado di integrarsi a pieno con la televisione, e ciò emerse chiaramente nel dibattito televisivo¹⁵⁵ tra i due candidati: Occhetto apparì in tutta la sua carenza di leadership, percepito come esponente dei vecchi partiti che rispondeva con discorsi politici dinanzi ad un avversario conscio del suo

¹⁵³ Op.Cit, C.Freccero, *Televisione*, p.67

¹⁵⁴ Ibidem, p.69.

¹⁵⁵ Andò in onda su Canale 5 il 25 marzo, condotto da Enrico Mentana all'interno dell'ultima puntata di “Braccio di ferro”.

spettatore medio. Al contrario, Berlusconi, utilizzava un tono emotivo, semplice e colloquiale con affermazioni dirette e comprensibili, tali che l'ascoltatore non dovesse sforzarsi a compiere nessuna operazione cognitiva particolare, a parte credere.

I cambiamenti della politica s'intersecano con quelli della televisione e della comunicazione, plasmandosi a vicenda nel passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica: mentre prima la televisione del servizio pubblico era concentrata sul dibattito dei candidati, da questo momento in poi inizierà una nuova "politica spettacolo" in cui il candidato, la sua figura e la sua empatia condizionerà ed orienterà il consenso del pubblico.

È l'avvento di una nuova politica che sostituisce l'emotività con la ragione, l'identificazione con la comprensione ed in questo contesto entrano in crisi sia l'informazione che l'intera tv generalista, accantonata dalle pay-tv e da internet, nell'età di moltiplicazione del pubblico in tanti pubblici.

Il duopolio nell'età delle prime pay-tv

Gli anni Novanta furono segnati dall'inizio di un nuovo mercato televisivo che vide, accanto alle tv generaliste tradizionali e locali, la nascita delle pay-tv. Telepiù è stata la prima pay-tv italiana, nata nel maggio 1991 che trasmetteva, attraverso l'etere, tre canali: Telepiù1 dedicata ai film senza interruzioni pubblicitarie a partire dalle 18.30; Telepiù2, canale sportivo; Telepiù3. Inizialmente la neonata televisione ebbe delle difficoltà, soprattutto perché sembrava priva di una propria identità che la differenziasse da quella generalista. Dopo il 1992, con l'ingresso nel gruppo Kirch iniziò a presentarsi come un'alternativa alla classica televisione acquisendo diritti di numerosi eventi sportivi, tra cui Wimbledon ed alcuni della Lega Calcio.

Pochi anni dopo la nascita di Telepiù, dall'accordo tra Telecom e Stet, nacque la seconda pay-tv italiana. Stream ricalcava il modello delle tv a pagamento americane ovvero una televisione interattiva via cavo, ma i costi di cablatura e le difficoltà subentrate la condussero a chiudere in poco tempo.

I primi due esempi di pay-tv italiana fallirono entrambi dimostrando sia le difficoltà di definizione di un nuovo canale televisivo, che gli ostacoli incontrati dai canali a pagamento in virtù del confronto con l'ampia offerta gratuita del duopolio italiano.

Intanto alla Rai, dopo la vittoria di Berlusconi nel '94, cambiarono nuovamente i vertici dirigenziali. I presidenti della Camera e del Senato, Irene Pivetti e Carlo Scognamiglio, approfittarono della possibilità fornita all'interno del decreto salva-Rai per "licenziare" il CdA attraverso la bocciatura del Piano triennale. Al vertice fu posta Letizia Moratti e furono cambiati i direttori dei TG: al TG1, al posto di Demetrio Volcic, fu chiamato Carlo Rossella direttore di "Panorama" e al TG2 Clemente Mimun. Il nuovo CdA, proseguì in parte l'opera iniziata dai "professori", continuando la riduzione delle spese, addirittura appaltando all'esterno servizi ritenuti non strategici per il *core business* dell'azienda. Nel 1996, anno in cui si dimise Letizia Moratti, le finanze dell'azienda erano certamente più sane ma permanevano malumori su nomine faziose ed una strategia editoriale priva di una propria autonomia e libertà: la Rai era ufficialmente preda della maggioranza e, da questo momento in poi, inizierà un'infinta successione di presidenti e dirigenti che la trascineranno sempre più a fondo, in una crisi apparentemente senza sbocco.

Il nucleo centrale della questione, in realtà, era l'identità stessa della Rai, che nel nuovo contesto storico, politico e di mercato, sembrava aver perso la sua ragion d'essere e la sua missione. La situazione non migliorò quando, dopo l'insediamento del governo tecnico Dini, furono indetti quattro referendum in materia radiotelevisiva in cui si proponeva l'abolizione di alcuni punti della legge Mammi: l'esito affermativo dei quesiti posti avrebbe portato all'impossibilità di un privato "di possedere più di una rete televisiva, che una concessionaria pubblicitaria possa offrire al cliente inserzioni per un massimo di due reti, che gli spot possano essere inseriti solo nell'intervallo tra il primo e il secondo tempo di un film"¹⁵⁶.

Prima del referendum una sentenza dichiarò incostituzionale l'art.15 della legge Mammi, oggetto dei quesiti: la Corte invitava il legislatore a definire nuove norme allo scopo di evitare la creazione di posizioni

¹⁵⁶ I.Piazzoni, *Storia delle televisioni*, p.196.

dominanti. In virtù di ciò, il presidente della Camera Pivetti nominò una Commissione, presieduta da Giorgio Napolitano, con il compito di riordinare il sistema televisivo. Intanto la macchina referendaria era già partita e non fu fermata dai promotori che speravano in una vittoria, ma l'esito del referendum con la vittoria del "no", comportò l'affossamento della proposta di Giorgio Bogi che andava in contro alle richieste della Corte. Insomma, i continui appelli al popolo non facevano nient'altro che legittimare il duopolio e rafforzare Berlusconi, sia dal punto di vista imprenditoriale che politico.

Fininvest stava vivendo un periodo di riassetto generale: Mediaset rilevò le attività nel settore delle comunicazioni e nel 1995 fu quotata in Borsa. Col trascorrere del tempo emergeva sempre in modo più palese la questione del conflitto d'interessi del premier.

Dalla Maccanico alla Gasparri

Le elezioni del 1996 portarono l'Ulivo ed il leader Romano Prodi alla vittoria, a dispetto degli esperti di comunicazione, preoccupati delle performance del leader. I nuovi presidenti della Camera e del Senato, Luciano Violante e Nicola Mancino, elessero il CdA, prestando particolare attenzione alla competenza dei membri e cercando di essere *super partes* rispetto alle frequenti logiche di spartizione. Alla direzione delle reti furono nominati Tantillo, Freccero e Minoli mentre alla direzione dei TG Rodolfo Brancoli, Mimun e Lucia Annunziata mentre Franco Iseppi, prodiano, fu nominato direttore generale.

In questo periodo dare inizio alla revisione del sistema delle comunicazioni pareva un'impresa ardua: il governo era diviso su varie questioni e, tra queste, la privatizzazione della Rai, a cui solo una parte dell'Ulivo, con Prodi in testa, era favorevole. La legge finì col diventare oggetto di scambio con l'approvazione di altre riforme:

<<Il nesso tra la riforma costituzionale, cui lavora la Commissione bicamerale presieduta da D'Alema, e riforma del sistema televisivo, è messo del resto in luce dallo stesso ministro delle Comunicazioni Maccanico che candidamente dichiara in

un'intervista: "l'accordo sull'emittenza ha favorito un'intesa sulle riforme. Non c'è stato uno scambio tra una rete tv ed un pezzo di Costituzione, diciamo che l'intreccio tra queste due riforme è *in re ipsa*.">>¹⁵⁷

La proposta di legge preparata da Maccanico fu un lavoro complesso, frutto di mediazione con tutti i vertici, compresi quelli Mediaset, e finì con l'essere divisa in due parti.

Una prima parte, approvata il 31 luglio 2007, istituì l'Autorità per le garanzie delle comunicazioni e stabilì una norma antitrust che fissava al 30% il tetto per il mercato televisivo, comprendente pubblicità e/o canone, e al 20% quello per le frequenze per soggetto. In virtù di ciò Mediaset avrebbe dovuto spostare una rete sul satellite e la Rai togliere la pubblicità da Raitre.

Nonostante presentasse dei limiti, la legge Maccanico fu lungimirante in tema di evoluzione tecnologica e, in tal senso, recepì le direttive dell'Unione Europea che, in virtù delle trasformazioni in corso, invitavano ad una maggiore integrazione in preparazione alla digitalizzazione. Infatti, mentre prima era necessaria la concessione governativa, dopo questa legge sarà necessaria solo l'autorizzazione per l'erogazione di servizi di telecomunicazioni.

Nel 1998 fu ratificato il nuovo piano delle frequenze al cui interno si fissava ad 11 il numero di reti nazionali di cui 3 della Rai e le restanti da assegnare entro un anno attraverso gara pubblica¹⁵⁸.

In realtà tutti credevano che l'evoluzione tecnologica avrebbe, di per sé, sistemato gli equilibri attivando una sorta di circolo virtuoso del pluralismo. Intanto, nel marzo 2001, una legge dispose il passaggio da analogico a digitale entro il 2006 e ben presto fu ribadito il ruolo della politica nella definizione delle regole: il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, in un suo messaggio alle Camere¹⁵⁹, evidenziò l'urgenza di un sistema di regole nel campo delle telecomunicazioni.

¹⁵⁷ Ibidem, p.215.

¹⁵⁸ Le vincitrici saranno: Canale 5, Italia 1, Telepiù bianco, Europa 7, TMC1, TMC2, Elefante TeleMarket.

¹⁵⁹ Discorso alle Camere del Marzo 2002: <<Il pluralismo e l'imparzialità dell'informazione non potranno essere conseguenza automatica del progresso tecnologico. Saranno, quindi, necessarie nuove politiche pubbliche per guidare questo imponente processo di trasformazione>>; op.cit. in I. Piazzoni, *Storia delle televisioni*, cit., p.216.

La Rai viveva l'ennesimo cambio di CdA: dopo l'esperienza Siciliano, sconfitta dal calo di ascolti di Raidue e Raitre, giunse alla guida di Viale Mazzini una squadra di esperti della televisione. Il CdA che s'insediò nel 1998 restò in carica per quattro anni ed affrontò tematiche significative, in primis quello della privatizzazione. Alla guida fu nominato Roberto Zaccaria, coadiuvato da Vittorio Emiliani, Alberto Contri, Gianpiero Gamaleri, Stefano Balassone e dal nuovo direttore generale Pier Luigi Celli¹⁶⁰. Per quanto riguarda le reti, invece, furono confermati Freccero e Mimun a Raidue mentre a Raiuno giunsero Agostino Saccà (direttore di rete) e Giulio Borrelli (direttore del TG1). Nonostante lo sforzo di riformare l'azienda in un'ottica della *new economy* già allora il servizio pubblico presentava problematiche ancora attuali, come la difficoltà di scrivere contenuti originali adatti, al contempo, al gusto del pubblico e all'universalità del mezzo.

Fu proprio in questo periodo che iniziò a prefigurarsi la struttura editoriale della Rai, così come è adesso: Raiuno rivolta alle famiglie e al grande pubblico, Raidue destinata ai giovani e Raitre più dedicata al territorio e alla valorizzazione delle identità locali. Inoltre, in linea con il nuovo spirito multimediale dell'azienda, furono riorganizzate la SIPRA, Rai Trade¹⁶¹ e Rai Corporation¹⁶², nacquero Rai Sat¹⁶³, Rai Way¹⁶⁴, Rai Cinema¹⁶⁵, Rai Click¹⁶⁶ e Rai Net¹⁶⁷, furono creati i primi canali satellitari ovvero Rai Educational, Raisat Sport e Rai News 24 e in seguito alla partnership con i francesi di Canal Plus furono attivati Gambero Rosso, ed un bouquet di canali tematici: Raisat Cinema, Show, Ragazzi, Art, Fiction.

Le successive elezioni politiche del 2001 resero la tv palcoscenico preferenziale dello scontro tra l'Ulivo e la Casa delle Libertà: in particolare, fu criticata la faziosità dei programmi di Santoro "Raggio Verde" e di Mannoni "Primo Piano" senza dimenticare l'acredine creata dall'intervista a

¹⁶⁰ Pier Luigi Celli fu il primo non esponente dell'area DC a ricoprire questo ruolo.

¹⁶¹ Commercializzazione dei diritti e promozione della proprietà intellettuale RAI.

¹⁶² Distribuzione produzione e commercializzazione di programmi radiotelevisivi.

¹⁶³ Produzione di canali tematici per la tv digitale, oggi i canali sono disponibili anche nella tecnologia IPT e digitale terrestre.

¹⁶⁴ Gestione ed implementazione degli impianti di diffusione RAI.

¹⁶⁵ Valorizzazione produzioni cinematografiche

¹⁶⁶ Prima tv *on demand* realizzata in collaborazione con Fastweb, poi sostituita da Rai On e ora da Rai Play.

¹⁶⁷ Distribuzione di programmi e servizi multimediali.

Montanelli all'interno de "Il fatto" di Biagi e l'invito di Marco Travaglio nel programma di Luttazzi "Satyricon".

L'esito delle elezioni portò alla creazione del governo Berlusconi II: nel febbraio 2002 i neo presidenti della Camera e del Senato, Marcello Pera e Pierferdinando Casini, designarono un nuovo CdA con a capo Antonio Baldassarre, in quota AN, che però ebbe vita breve.

Il successivo CdA si insediò poco dopo e raggiunse l'equilibrio attraverso la nomina di quattro consiglieri di centrodestra (o moderati) e un presidente benaccetto all'opposizione, in questo caso, dopo la rinuncia di Paolo Mieli, la scelta ricadde su Lucia Annunziata.

In quegli anni, con la direzione generale di Carlo Cattaneo, fu avviato un ammodernamento delle reti per cercare, in modo particolare, di catturare la fascia d'ascolto dei più giovani: nacquero così "L'isola dei famosi", in onda su Raidue, e "La Talpa". Nonostante ciò le reti continuavano ad apparire anacronistiche mentre i vertici dell'azienda subivano attacchi sia da destra che da sinistra, senza contare le tensioni interne allo stesso CdA che portarono Lucia Annunziata alle dimissioni nel 2004.

Intanto, l'allora Ministro delle comunicazioni Maurizio Gasparri, stava elaborando il testo della nuova legge sulle telecomunicazioni, siglato per la prima volta dal Consiglio dei Ministri nel settembre del 2002.

La legge apportava al meccanismo delle nomine Rai le seguenti modifiche: i membri del CdA aumentavano da cinque a nove, due di questi designati dal socio di maggioranza (Ministero del Tesoro) e la restante parte dalla Commissione di Vigilanza (divisi tra maggioranza ed opposizione, per cui diventava decisivo il ruolo del governo). La principale novità di questa legge furono le nuove norme antitrust:

<<Il tetto del 30% delle risorse acquisibili nel settore televisivo è sostituito con un tetto del 20% sul cosiddetto SIC (Sistema integrato delle comunicazioni), un contenitore che comprende tv, radio, stampa, produzione e distribuzione cinematografica, discografia, pubblicità tradizionale, sponsorizzazioni, televendite, canone Rai, vendite di beni e abbonamenti. Quanto alle frequenze, è mantenuto il limite massimo del 20% fissato dalla Maccanico, ma si aumentano da 11 a 15 quelle disponibili – il 20% di 15 fa 3- per dare modo a

Mediaset di mantenere nell'etere le sue tre reti: un espediente per salvare Retequattro in attesa del passaggio al digitale. >>¹⁶⁸

Tra le critiche principali alla Legge ricordiamo quella di Giovanni Sartori il quale sostenne che la legge non faceva nient'altro che tutelare gli interessi di Mediaset salvando Retequattro, aumentando la pubblicità e consentendo l'invasione dell'editoria. Di risposta Fedele Confalonieri, tra le righe del "Corriere della Sera" ribatté che il limite del 20% del SIC era troppo basso per un'azienda che s'impegnava per essere competitiva in ambito internazionale.

L'iter della legge fu tutt'altro che semplice e lineare: tra le fila dell'opposizione iniziarono a formarsi associazioni di protesta in difesa dell'art.21 della Costituzione e del pluralismo; Zaccaria, ex presidente della Rai, denunciò pubblicamente il contenuto anti-pluralistico ed anti-democratico della legge; il Presidente Ciampi rinviò alle Camere il d.d.l dopo la sua approvazione, avvenuta il 3 dicembre 2004, invitando a rivederne il contenuto soprattutto in materia di regolamentazione del digitale terrestre e del calcolo dei ricavi.

In seguito al rinvio del Presidente della Repubblica la legge fu rivista e nacque la Gasparri bis, approvata il 29 aprile e promulgata il 3 maggio 2004.

Il CdA insediatosi nel giugno del 2005 seguiva le nuove regole dettate dalla legge n.112/2004, ritornando così indietro ai tempi della lottizzazione: fu nominato presidente l'allora capo della Commissione Parlamentare di vigilanza Claudio Petruccioli.

Le elezioni politiche successive, invece, videro l'inizio del governo Prodi che, nonostante sia durato solo due anni, partorì due progetti di riforma in tema radiotelevisivo: il primo aveva lo scopo di aprire il mercato pubblicitario al fissarlo in un quadro di regole in vista del passaggio al digitale; il secondo mirava ad eliminare tutti i legami della Rai con la politica e l'imprenditoria. L'opposizione iniziò ad agitarsi circa il contenuto di entrambi i decreti ma nessuno dei due riuscì a passare data la fine anticipata del governo.

¹⁶⁸ I.Piazzoni, Storia delle televisioni, cit., p. 221.

La postmodernità e la tv dell'abbondanza

Se la modernità, prodotto dell'Illuminismo, è la fiducia nella logica e nella ragione, la postmodernità è la fine di tutto questo, l'avvento di una visione della realtà conoscibile e modificabile. A tal proposito Lyotard nella sua opera "La condizione postmoderna" definisce il postmoderno come la crisi della metafisica e del sapere, quest'ultimo non più considerato un valore ma un bene di scambio, diviso in mille saperi e tecniche che s'incarnano nei vari strumenti della tecnologia. In questo contesto, in cui saperi tradizionali vanno in crisi per essere sostituiti da altri, la televisione ricopre un ruolo fondamentale in quanto medium debole ed adatto alla propagazione di essi.

<<Vorrei esaminare la figura del Panopticon, come dispositivo esemplare di formazione del potere disciplinare. La sua efficacia simbolica sta nella figura dell'unico guardiano, che osserva senza essere vista la massa dei carcerati. La televisione funziona come una sorta di panopticon rovesciato. Lo sguardo, anziché irradiarsi da un punto, converge in un punto. E non è più lo sguardo del singolo guardiano, è lo sguardo della maggioranza che trova nel video il collettore della sua verità.>>¹⁶⁹

La televisione è stata protagonista del passaggio al postmoderno in vari modi, primo tra i quali il suo essere un medium che diverte senza spiegare ha contribuito alla fine delle grandi narrazioni, allineandosi con la visione della società contemporanea liquida e disimpegnata. Dal punto di vista politico ha contribuito all'affermazione del concetto di maggioranza a sfavore della tolleranza, base dell'Illuminismo. Infine, la televisione realizza la postmodernità attraverso la percezione di un eterno presente in cui tutto è registrato e può essere trasmesso all'infinito.

La nuova televisione va sempre più verso la dimensione dell'abbondanza, abbandonando quella disponibilità: l'industria che si profila all'orizzonte è piena di nuove tecnologie ed incertezze ma, soprattutto, sfide, in primis quella della fine del broadcasting gratuito per lo spettatore. Analizzando i cambiamenti della televisione, delle sue tecnologie

¹⁶⁹ C.Freccero, *Televisioni*, cit. p.101.

e del suo influsso sui comportamenti e sulle modalità di consumo, è possibile rilevare come questi siano perfettamente compatibili e sovrapponibili alla cultura e alla società: l'allontanamento dalla standardizzazione, l'aumento della specializzazione e la targetizzazione dei consumi. In particolare, la personalizzazione dell'età dell'abbondanza è esemplificata dalla sostituzione del palinsesto con i video *on demand* e l'interattività.

Siamo dunque nell'età della in cui l'informatica si avvicina sempre più alla telecomunicazione e ai mass media attraverso un linguaggio digitale che è, di per sé, sinonimo di omogeneità (può essere utilizzato per linguaggi differenti, basti pensare che la tv digitalizzandosi trasmette il segnale via cavo) e flessibilità (i dati possono essere modificati rendendo così la comunicazione bidirezionale).

La reale novità della televisione digitale, è l'esaltazione dell'utilizzo personale del mezzo: il medium interattivo permette sia l'annullamento degli orari che la personalizzazione del mezzo: il telespettatore diventa, come scrive Toffler¹⁷⁰, *prosumer* ovvero producer e consumer allo stesso tempo.

<<Il filo dell'evoluzione che porta ad allargare le opportunità di scelta si lega alla convergenza dei media ha una radice lontana. Fra tecnologia e bisogni c'è sempre un rapporto dialettico. La ricerca di personalizzazione, di infinite scelte disponibili, si lega ad un mutamento dell'economia e della società tardo moderna che pone l'enfasi sull'estensione del tempo libero e sulla desincronizzazione delle attività. Rispetto alla tradizionale società industriale, la società postindustriale è assai più segmentata, frammentata in mille percorsi e stili individuabili. La televisione nell'era dell'abbondanza prova a fornire le sue tradizionali risorse (svago, informazione etc.) in un contesto in parte mutato, e che in parte ha contribuito a mutare. La televisione dell'età dell'abbondanza sembra poter metter in un cantuccio il tradizionale palinsesto e con esso la tradizionale ritualità che unisce vaste comunità (le nazioni) "sincronizzate" da ritmi condivisi. >>¹⁷¹

¹⁷⁰ A. Toffler, *La terza ondata*, Sperling&Kupfer, Milano, 1989, op. cit. in A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit., p.320.

¹⁷¹ A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit., p.320.

Alcuni avevano addirittura ipotizzato, dato il potere conferito alla libertà individuale, al tempo e alla scelta, che i palinsesti sarebbero scomparsi a breve ma è stato dimostrato quanto, dinanzi alla “fatica di scegliere, il palinsesto appaia quasi liberatorio”¹⁷². Carlo Freccero, invece, offre a riguardo una teoria di carattere politico-sociale: per lui l’eliminazione del palinsesto comporterebbe la fine della “tutela” (la scelta tra i contenuti leciti da quelli che non lo sono) e dell’ “orologio sociale”¹⁷³ (le tempistiche entro cui, questi stessi contenuti, vadano consumati) del servizio pubblico.

In tal caso, il venir meno del potere di scandire il tempo ed i valori farebbe crollare uno dei pilastri del servizio pubblico, reso già debole dalla modalità di fruizione della *Tv on demand*.

La nuova età della concorrenza

Il flusso della nuova televisione ha segnato il tramonto del salotto di casa come fulcro della fruizione mediale, sostituendo al piccolo schermo le varie piattaforme digitali. Questa novità ha comportato un’interazione tra i vari prodotti notevole, si pensi ad esempio alla riscrittura di formati nati su YouTube : “siamo in sostanza in un sistema binario flusso-rete dove non si emargina alcunché, ma anzi si sfruttano i prodotti come fossero quel famoso maiale di cui non si butta niente”¹⁷⁴.

Nel nuovo scenario risulta meno emarginata la tv generalista, quella che, per contenuto si rivolge al grande pubblico, e per posizione si colloca tra i primi nove canali del telecomando.

Infatti, se prima la concorrenza era tra i sei canali del duopolio Rai-Mediaset ora sono entrati altri attori in gioco. Attualmente la tv generalista è costituita da tre operatori principali ovvero Rai, Sky e Mediaset (unica ad essere equamente divisa tra generalista e pay-tv) a cui va aggiunta la neoarrivata Discovery: un quadro che ha fatto pensare che fosse giunta la morte della tv generalista. In realtà siamo solo dinanzi all’ennesimo periodo

¹⁷² Ivi.

¹⁷³ Si fa riferimento al saggio di C.Freccero, *Televisione, requiem per il palinsesto*, in Nuova Antologia, Ottobre-Dicembre 2015, Vol. 615 – Fasc. 2276, Le Monnier, Firenze, pp.297-301.

¹⁷⁴ S.Balassone, *Pubblicità, nell’era del web il 70% del pubblico generalista sceglie i primi nove canali della tv*, articolo pubblicato su IlFattoQuotidiano.it il 6 aprile 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/04/06/pubblicita-nellera-del-web-il-70-del-pubblico-generalista-sceglie-i-primi-9-canali-della-tv/2612206/>.

di cambiamento in cui, come scrive Michele Mezza, è mutato il generalismo che raggiungeva il 75% dell'audience, a favore di un "generalismo sparpagliato" con indici d'ascolto ridotti, dove la rottura del duopolio Rai-Mediaset e l'arrivo di Sky e Discovery porta a rivedere gli equilibri e le missioni di tutti.

Nel segmento del settore televisivo a pagamento la competizione italiana vede da un lato Sky e dall'altro Mediaset Premium: la prima, nata nel 2003 dalla fusione di Stream e Telepiù, ha il predominio assoluto ed attualmente conta quasi 5 milioni di abbonati e possiede 52 canali, di cui 3 terrestri (TV8, Cielo e Sky TG 24).

Analizzando le stime dei ricavi per abbonamenti, quelli di Sky si aggirano intorno 2.373milioni mentre quelli di Mediaset Premium ai 541milioni; insieme raggiungono il 27% delle famiglie italiane, un dato che, vista la crisi economica attuale, non ha particolari prospettive di crescita¹⁷⁵. Certamente entrambe si ritrovano ad affrontare i problemi tipici delle pay-tv: conquistare un pubblico abituato alla fruizione gratuita dei programmi televisivi implica l'investimento in contenuti cosiddetti "premium" quali film, serie e calcio. Mentre Mediaset Premium¹⁷⁶ sembra quasi intrappolato in una corsa col fiato corto (basti pensare che a fronte delle stime per abbonamenti di 541 milioni, 239 milioni l'anno vengono spesi per l'acquisto dei diritti della Champions), Sky è molto più dinamico, tanto che da poco si è avventurato anche nella Tv Free ed ha iniziato a produrre serie tv ("Romanzo criminale", "Gomorra") e talent ("Masterchef" e "X Factor") di successo.

Il gruppo Rupert Murdoch ha apportato nella televisione italiana una serie di innovazioni che ne hanno segnato la storia, al pari del servizio pubblico e di Mediaset: infatti, se la Rai ha educato e le reti di Berlusconi hanno internazionalizzato, Sky ha globalizzato realizzando "una condivisione di temi ed intrecci narrativi che (fusi orari a parte) va

¹⁷⁵ Dati contenuti in F. Devescovi, *Tv: il trentennale duopolio Rai e Mediaset mostra qualche scricchiolio*, articolo pubblicato su [IlFattoQuotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it) il 27 febbraio 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/27/tv-il-trentennale-duopolio-rai-e-mediaset-mostra-qualche-scrichiolo/2500435/>.

¹⁷⁶ Negli ultimi mesi sono state avanzate anche alcune ipotesi secondo cui il gruppo francese Vivendi sarebbe interessato all'acquisto di Mediaset Premium, eventualità che cambierebbe lo scenario attuale.

dall'Europa agli Usa, dal Sud America all'Australia e via circumnavigando”¹⁷⁷.

All'interno dell'analisi della nuova concorrenza non è affatto trascurabile l'avvento della piattaforma Netflix: nata in California nel '97 come noleggio di dvd e videogiochi, dopo dieci anni ha iniziato ad utilizzare lo streaming per la consegna dei prodotti per poi diventare la più grande videoteca di film e serie tv online (ad oggi conta circa 50 milioni di abbonati in vari paesi). Il suo avvento in Italia nel 2015, ha costretto a rivedere la planimetria della tv generalista mettendo in crisi soprattutto la produzione delle serie d'alto livello (per cast, produzione e scrittura) data la sua proposta di “fiction evento”, da “Gomorra” a “House of Cards”. Mediaset ha risposto a questa tendenza assecondandola, ovvero straviziando il proprio pubblico di riferimento: l'atteggiamento della rete è esemplificabile attraverso la strategia adottata nel Settembre 2015, mese dell'approdo di Netflix in Italia, quando Canale 5 ricominciò a trasmettere “Il Segreto” posizionandolo sia in *access prime time*¹⁷⁸ che in *prime time*. In quell'occasione la tattica fu ben ripagata con un pubblico di circa 3,5 milioni di spettatori ed un guadagno ben superiore al costo della fiction, non prodotta da loro ma acquistata in Spagna.

A fronte di ciò, chi dovrebbe mettersi al riparo dalla tempesta delle tendenze è proprio la Rai, attraverso una strategia d'implementazione sia quantitativa che qualitativa. L'avvento di questo grande archivio on line di serie tv ha costretto a rivedere i palinsesti tv dove film e serie tv sono state spesso sacrificate a favore di talent, talk e factual. Il reale valore aggiunto, però, è nella qualità: la Rai dovrebbe essere in grado di creare in Italia prodotti editoriali esportabili all'estero; nonostante sembri un'impresa d'ardua realizzazione in parte è stata già realizzata attraverso la produzione di fiction d'alto livello, come “Tutto può succedere” e “E' arrivata la felicità” andate in onda l'inverno scorso con plauso del pubblico.

Ciò che è in gioco va al di là della conquista dell'audience e comprende la capacità di costruzione dell'immaginario collettivo: la Rai, più

¹⁷⁷ S.Balassone, *Pay tv, il pubblico globale che ama le serie (ovvero le storie della Bibbia)*, articolo pubblicato su IlFattoQuotidiano.it il 14 aprile 2015, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/14/pay-tv-pubblico-globale-ama-serie-americane-ovvero-storie-bibbia/1588525/>.

¹⁷⁸ Fascia pre-serale, antecedente al Tg e solitamente dedicata ai quiz.

concentrata sull'informazione che sulla fiction, sta lasciando allo show business americano e alle sue grandi narrazioni il potere di “spiegare il mondo al mondo”¹⁷⁹.

Contenitori e contenuti: generi e format di successo

<< Il palinsesto è il luogo di potere per la tv, è il meccanismo attraverso cui delle mere speculazioni sociodemografiche vengono trasformate in un'esperienza di visione. Ed è anche più di questo, poiché qualsiasi organizzazione palinsestuale contiene un distillato della storia passata di un canale, del sistema nazionale televisivo nel suo complesso e delle particolari abitudini di una comunità nazionale>>¹⁸⁰.

La definizione di Ellis permette di introdurre al meglio l'analisi delle attuali tendenze televisive, espressione del sistema televisivo e del modo di ideare, concepire e fruire la televisione.

L'offerta televisiva, sempre orientata all'audience, ha fatto sì che nel corso degli anni si sia verificata una uniformazione editoriale che ha portato il servizio pubblico e le reti private a somigliarsi sempre di più, sia per il genere di format proposto in determinate fasce orarie (ad esempio, i quiz presenti su tutte le reti in *access prime time* o ai programmi di *infotainment* del pomeriggio), sia per l'intrattenimento. Certamente a riguardo hanno avuto un'influenza decisiva le produzioni televisive che hanno iniziato a dettare le tendenze: a partire dagli anni Novanta¹⁸¹, sulla scia di quanto sempre fatto dalle reti Mediaset, anche la Rai ha iniziato ad acquistare programmi già confezionati dall'esterno. Ad esempio, la Ballandi Entertainment di Bibi Ballandi vende principalmente contenuti di varietà grazie alla collaborazione con grandi nomi quali Morandi, Celentano e Panariello; la Lux Vide, di proprietà di Ettore e Matilde Bernabei, è comunemente nota per le serie storiche e religiose, da “La Bibbia” a “Coco Chanel”, e produce fiction di successo come “Don Matteo” e “Che Dio ci aiuti”; la Publispei è particolarmente nota per la serie “Un medico in

¹⁷⁹ S. Balassone, *Netflix e l'offerta delle serie in streaming. Con la buona pace della tv generalista*, articolo pubblicato su IlFattoQuotidiano.it l'11 giugno 2015, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/06/11/netflix-e-lofferta-delle-serie-in-streaming-con-buona-pace-della-tv-generalista/1766976/>.

¹⁸⁰ A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, cit., p. 78.

¹⁸¹ Fino a quel momento la Rai ha prodotto il 70% dei programmi.

famiglia” e l’ultimo successo “E’ arrivata la felicità”; Einstein Multimedia è specializzata in game show (come “Sarabanda” e “Passaparola”); Endemol è produttore sia di fiction, come “Sei forte maestro”, che di programmi quali “Che tempo che fa” e “Stasera tutto è possibile” ed ha acquisito i diritti di programmi come “Stranamore” e “Grande Fratello”; Magnolia, di Giorgio Gori (ex direttore di Canale 5), produce quiz come “L’eredità” e reality tipo “L’isola dei famosi”. Questa fotografia attuale permette una riflessione sull’offerta delle reti generaliste: molte case di produzione, eccezion fatta per la Lux Vide che mantiene viva nei propri prodotti l’ideologia del fondatore Ettore Bernabei, confezionano format venduti ad entrambi le reti, a dimostrazione di quanto i contenuti dei rispettivi palinsesti finiscano, almeno in teoria, col somigliarsi.

Il format che oggi sta avendo un notevole rilancio è la fiction italiana, una tendenza iniziata già negli anni Novanta ed attribuibile a varie ragioni, innanzitutto economiche: acquistare prodotti non seriali dall’estero aveva dei costi troppo elevati e non assicurava la copertura del palinsesto perciò, si decise di investire in prodotti “di flusso” in grado di coprire più spazi ad un costo inferiore. In questa ottica trovarono ampio spazio informazione, quiz, reality show, talk show e “fiction domestica che assolve al bisogno di affabulazione del pubblico”¹⁸².

A partire dal 1996 sia la Rai che Mediaset ripresero una politica di investimenti coadiuvati dallo Stato che, con la legge del 30 aprile 1998 n.122 scritta da Walter Veltroni¹⁸³, obbligava ad occupare il 50% dello spazio di trasmissione con opere europee.

È ovvio che, in una logica di mercato, entrambe le reti cercano di inserire in palinsesto prodotti in grado di raccogliere il proprio pubblico di riferimento, famiglie e donne e di interessarli attraverso narrazioni semplici e tipologie differenti, dalle commedie ai melodrammi in costume. Rispetto a questa regola generale fa eccezione la serie di successo “Il commissario Montalbano”, tratto dai romanzi polizieschi di Andrea Camilleri. La fiction è stata definita il “Mondiale della serialità made in Italy, il Sanremo della

¹⁸² A.Grasso, M.Scaglioni, *Che cos’è la televisione*, p.161.

¹⁸³ All’epoca Ministro dei Beni culturali.

fiction”¹⁸⁴, in virtù soprattutto dei dati Auditel da record che nel Marzo del 2016 hanno raggiunto percentuali di share del 39,06%. Andato in onda per la prima volta nel 1999, “Il commissario Montalbano” conta ad oggi dieci stagioni e 28 episodi, una serialità quantitativa ma non qualitativa, cosa che lo differenzia da altre fiction e che, in realtà, rappresenta anche la chiave del suo successo. Ancora una volta, nella televisione della postmodernità, ha successo un personaggio come Montalbano, amato per la sua umanità infinita: certamente, dietro di lui c’è la sapiente scrittura di Andrea Camilleri che nel corso degli anni è stato grande produttore di cultura, sia alta che bassa. La serie, prodotta da Palomar e diretta da Alberto Sironi rispetta la natura di Camilleri equilibrando alto e basso dando vita ad un prodotto di larga fruizione che, pur pensato per il pubblico tipo di Raiuno, riesce ad attirare più pubblici televisivi.

Le reti Sky competono con questa nuova tendenza delle reti generaliste attraverso non solo i telefilm americani, messi in onda in contemporanea con l’America o rinviati all’infinito in repliche, ma anche fiction di produzione propria, come “Romanzo criminale”, “Faccia d’angelo” o anche i recentissimi successi di “Gomorra” e “1992”.

Tutt’altro che trascurabile è il genere di maggior successo degli ultimi anni, destinato a cambiare la storia della televisione ed i costumi della società: il reality.

Analizzando il format dal punto di vista semantico esso “rappresenta la completa realizzazione dell’autoreferenzialità televisiva. Ciò che noi vediamo è reale perché si costruisce in diretta sotto gli occhi della cinepresa”¹⁸⁵. È la proiezione spettacolare dell’introspezione, specchio del nostro vivere in un privato pubblicizzato e viceversa, “il postmoderno applicato alla televisione”¹⁸⁶. A tal proposito potremmo ricordare la teoria di Zygmunt Bauman secondo cui viviamo in una società liquida, dove l’individuo è concentrato su sé stesso e non trova più riparo nei legami. Per questo motivo l’oggetto dello spettacolo non è più la società ma l’Io ed il

¹⁸⁴ D.Naso, *Il commissario Montalbano è da record: ecco i 5 motivi per cui il poliziotto di Vigata piace a tutti*, articolo pubblicato su [IlFattoQuotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it) il 1 Marzo 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/03/01/il-commissario-montalbano-e-da-record-ecco-i-5-motivi-per-cui-il-poliziotto-di-vigata-piace-a-tutti/2508244/>.

¹⁸⁵ C.Freccero, *Televisione*, cit., p.81.

¹⁸⁶ M.Panarari, *L’egemonia sottoculturale*, cit., p. 92.

reality costituisce una sorta di “sogno americano” del Terzo Millennio, la possibilità di diventare qualcuno attraverso la telecamera ed il plauso del pubblico che premia personaggi ad esso simili, ed in quanto tali privi di qualità. La conseguenza immediata dei reality sullo star system è stata un’inversione del trend: i divi degli anni ’50 e ’80, da Marilyn Monroe a Lady D., sono stati sostituiti da veline e calciatori, persone la cui normalità è esaltata per favorire l’identificazione del pubblico.

Uno dei primi esempi di realizzazione risale al programma “Davvero” del 1995, andato in onda su Raidue, in cui sette studenti in un appartamento di Bologna venivano seguiti da otto telecamere; prima di allora già Nanni Loy dei suoi programmi degli anni settanta fotografava i costumi degli italiani trasformando la vita in una piazza mediatica. Gli esempi più attuali e celebri di questo genere sono “L’Isola dei famosi” ed il “Grande Fratello”.

In particolare:

<<Il GF è l’interiorizzazione ludica (e ben retribuita) del principio foucaultiano del “sorvegliare e punire”[...]. E la punizione peggiore è proprio l’espulsione anticipata da questa specie di Panopticon, nient’affatto benthamiano, per telespettatori guardoni. Se avviene troppo presto conduce il “malcapitato nominato” alla vera, temutissima condanna: l’essere ricacciato all’anonimato. [...] Il tutto sadicamente autorizzato e incoraggiato dal conduttore di turno, per la gioia dello spettatore che da *Homo videns*, per usare la felicissima definizione di Giovanni Sartori, si converte, potremmo dire, in *Homo voyer*. O, per usare di nuovo le parole del politologo fiorentino, da *Homo sapiens* si tramuta in *Homo insipiens*>>¹⁸⁷.

Da questa stessa ispirazione nasceranno i people show: i generi completamente incentrati sulla contaminazione tra pubblico e privato, sullo sconfinamento tra finzione e verità. Da ciò nascono i talentquelli musicali, dal primo “Saranno famosi” di Maria de Filippi fino a “X Factor”, “Amici” e “The Voice of Italy”.

Di minore impatto sociologico ma rilevante a livello economico e di tendenze sono stati i cooking show, presenti ormai su tutte le reti e studiati in modi differenti per riempire varie fasce orarie del palinsesto.

¹⁸⁷ Ibidem, pp.99-100.

Nel campo dell'informazione è necessario ricordare quanto le nuove tecnologie abbiano rivoluzionato il modo di fare informazione: gli smartphone, i social network e i canali d'informazione h24 ci hanno abituati ad informazioni continuative e rapide consumando così le notizie in tempi brevi. I giornali, in questo scenario, hanno perso la loro vocazione d'informatori ed hanno ampliato la funzione di approfondimento e riflessione, più consona ad una tipologia di comunicazione in differita: trovano così ampio spazio le inchieste, i reportage, le analisi. Alla componente tecnologica va, inoltre, affiancata quella culturale, in una società in cui ha perso il proprio valore la conoscenza, "l'evento non deve più essere compreso, ma deve emozionare"¹⁸⁸. Da tutto ciò nasce l'*infotainment*, ovvero l'unione di intrattenimento ed informazione in programmi che spesso, nonostante il loro scopo, si ritrovano a dover sacrificare l'inchiesta ed il reportage a favore di talk show e teatrini dal sapore popolare. È l'informazione che diverte, la congiuntura perfetta di generi creata dall'ibridazione della televisione: format di successo come "Striscia la notizia" o "Le Iene" affiancano il varietà e la satira all'informazione, ricoprendosi spesso del ruolo di difensori della gente comune contro i potenti. Fanno parte della categoria dell'*infotainment* anche programmi come "Porta a Porta" in cui si mescola informazione alta e bassa, passando da argomenti di cronaca e politica al gossip.

Per i quiz la tendenza attuale è una sorta di ritorno al classico con programmi poco votati allo show in grado di esaltare la competizione: ad esempio "Passaparola", in onda su Canale 5 con Gerry Scotti, ispirato al francese "Rire en toutes lettres", o "Sarabanda" che ricorda "Il musicchiere" della prima Rai. Il culmine di questa rivisitazione è stato toccato con la riedizione di un programma che hanno segnato la storia della prima età del servizio pubblico: "Rischiatutto", andato in onda ad Aprile e condotto da Fabio Fazio, ha ricevuto il plauso dell'Auditel. In realtà, il recupero di format del passato è un'impresa rischiosa, soprattutto se non si tiene conto del cambiamento del pubblico, ma non impossibile. Oggi siamo distratti da mille fattori esterni che ci portano a fruire della televisione in modo differente e su nuovi *device* realizzando rituali nuovi e lontanissimi dagli

¹⁸⁸ Ibidem, p.88.

appuntamenti in salotto. Per questo motivo qualità e recupero del passato non sono inconciliabili ma vanno necessariamente riscritte nel presente, soprattutto per rendere i generi competitivi con le altre reti e non far diventare un programma triste rievocazione dei tempi che furono.

Il Direttore Generale della Rai Antonio Campo Dall'Orto ha commentato così il successo d'ascolti delle due puntate di Rischiattutto:

<<Lo straordinario successo delle due serate del Rischiattutto ideato da Fabio Fazio - non solo conduttore ma anche showrunner, in una logica che RAI vuole imporre con forza, ovvero quella del talento e delle idee come prima forza motrice del prodotto - è una grande soddisfazione per tutti noi. Un prodotto di cultura popolare che riesce ad essere al tempo stesso raffinato e universale è l'indicazione più chiara che il cammino che abbiamo intrapreso muove verso la direzione giusta. Un programma patrimonio della storia della cultura è stato rielaborato in un progetto che sposa alla perfezione la nuova filosofia aziendale nella quale talento, qualità e contemporaneità possano scrivere pagine nuove nel grande libro della storia della Rai>>¹⁸⁹.

¹⁸⁹<http://www.ufficiostampa.rai.it/dl/UfficioStampa/Articoli/DICHIARAZIONE-DG-SU-RISCHIATUTTO-3f7ec9cb-42d1-4e87-9df1-638491084d6f.html>

CAPITOLO QUINTO

Il futuro del servizio pubblico

La Rai oggi

Nonostante sia diffusa un'idea contraria, attualmente, la Rai è tra le maggiori aziende culturali del Paese, per fatturato e ascolti: le performance relative alla Tv delle reti Rai la confermano leader nel mercato, in riferimento sia agli ascolti medi giornalieri (37,2%)¹⁹⁰ sia in prima serata (38,3%)¹⁹¹, tendenza che è replicata anche nell'ambito radiofonico (18,3%)¹⁹². Inoltre, nell'ambito televisivo, al di là del successo di audience delle reti generaliste, si aggiunge l'attestazione di qualità della rete ammiraglia, Raiuno¹⁹³.

In occasione della presentazione dei palinsesti per l'autunno 2016 il Direttore Generale ha commentato così l'inizio di una stagione ricca di cambiamenti:

«Quest'anno la programmazione assume un'importanza speciale, per continuare ad essere identificata come la “casa di tutti gli italiani” la Rai ha bisogno di un cambiamento che non significa soltanto assicurare prodotti televisiva di qualità, moderni e plurali, come quelli che oggi presentiamo. Significa anche diffondere i nostri prodotti attraverso le nostre piattaforme digitali, per raggiungere tutti i tipi di cittadini, quando vogliono e dove vogliono, soprattutto quei giovani per i quali la fruizione di ogni tipo di contenuto avviene per la maggior parte attraverso i *devices* connessi, anche in mobilità. È questa la grande sfida che dovrà portare l'azienda a diventare una media company in grado di competere a livello internazionale per qualità e pervasività dei propri contenuti. Rendere il servizio pubblico radio televisivo sempre più universale è la nostra missione principale: parlare agli italiani con autorevolezza e equilibrio, molteplicità dei punti di vista e qualità dei contenuti saranno i pilastri sui quali la Rai, grande patrimonio degli italiani, potrà

¹⁹⁰ I dati (fonte Auditel) sono stati pubblicati all'interno di *Relazioni e bilanci al 31 dicembre 2015*, grafici riportati in Appendice.

¹⁹¹ Ivi.

¹⁹² Ivi.

¹⁹³ “Secondo la ricerca in *corporate reputation* condotta nel corso del 1 semestre 2015, Rai 1 ha raccolto il miglior giudizio presso la popolazione italiana (6,6 su una scala da 1 a 10); secondo la ricerca ‘Qualitel’ utilizzata nel medesimo periodo, l'indice di qualità percepita presso gli spettatori di Raiuno è cresciuto da 7,3 della primavera 2014 a 7,5” rilevazioni pubblicate in *Relazioni e bilanci al 31 dicembre 2015*, cit., p.42.

costruire il proprio futuro e ambire a migliorare quello dei cittadini >>.¹⁹⁴

Dal punto di vista dell'offerta si è cercato di percorrere la via del rinnovamento con un tasso d'innovazione di circa il 33% all'interno della programmazione generalista. In particolare, sono stati introdotti più di 40 programmi nuovi, "rinnovati 50 titoli per l'autunno" e stabilite 17 ore di inediti per Rai 1, Rai 2, Rai 3.

La proposta di Rai 1 è stata formulata al termine di una stagione di successo che ha rappresentato l'occasione per un rilancio ed un allargamento: pur mantenendo i titoli più popolari relativi all'*infotainment*, l'intrattenimento, i talk show e le serie tv, sono state integrati format nuovi (ad esempio "Fan Car-aoke"), programmi d'autore (come "Viva Mogol" o "Le dieci cose più belle"), ed una serata settimanale, il mercoledì, dedicata al meglio del cinema italiano.

Rai 2, invece, diventa lo spazio in cui il servizio pubblico interpreta il proprio ruolo, mischiando nuovi formati e nuovi codici, cercando d'interpretare la contemporaneità in modo nuovo e interessante. Tale scopo vuol essere raggiunto sia mantenendo "il presidio delle aree dell'evasione, della stimolazione e della partecipazione"¹⁹⁵, sia inglobando nell'offerta "le tendenze più stimolanti e creative a livello internazionale"¹⁹⁶. Vengono così proposti (o reinseriti) nuovi generi, come il *docu-entertainment reality* ("Pechino Express", "Il Collegio" etc.), lo *studio based entertainment* ("One Man Show", "Stasera tutto è possibile" etc.), senza però dimenticare quelli che erano già i punti di forza della rete ovvero la grande serialità americana (ad esempio con la saga "NCIS") e il cinema d'autore. Una delle maggiori novità della rete è la fiction, prima accantonata ed ora riscoperta, per attirare un pubblico che generalmente segue l'offerta pay, OTT o lineare.

Va ricordato, infatti, che fra i giovani d'età compresa tra i 20 ed i 25 anni solo il 25% guarda i canali Rai e le percentuali salgono in maniera

¹⁹⁴ NEWS RAI, *Rai. Per te. Per tutti. Il domani comincia oggi. L'offerta per l'autunno 2016*, Anno LVIII N.38, 5 Luglio 2016, p.3.

¹⁹⁵ Ibidem, p.6.

¹⁹⁶ Ivi.

significativa solo facendo riferimento al target complessivo o superiore ai 45 anni d'età¹⁹⁷.

Inclusione, innovazione e crossmedialità sono le tre parole chiave della nuova Rai 3 che, con la guida di Daria Bignardi, si propone di perseguire con serietà i valori riconosciutigli dal proprio pubblico (mediamente scolarizzato con un'età pari o superiore ai 60 anni) senza chiudersi, però, ai più giovani, includendo nell'offerta titoli e formati accattivanti.

La neonata e “semi-generalista” Rai 4, “da settembre 2015 al canale 104 del telecomando Sky”¹⁹⁸, continua nella missione di fidelizzazione del suo pubblico, i multitasking Millenials (15-35 anni), attraverso un approccio che comprende il web ed i social: il risultato è un “web-canale” perfettamente customizzato in virtù della dinamicità dei suoi utenti.

Per la Rai, però, la più grande novità del 2016 è rappresentata dal passaggio da *broadcaster* a *media company*: la fine della rigidità del palinsesto e l'apertura alla flessibilità del web.

All'interno del Piano delle Attività Tecnologiche 2016-2018 si definivano i cinque obiettivi strategici in virtù della trasformazione del Servizio Pubblico in Digital Media Company, ovvero: “la distribuzione e trasmissione dei canali tramite una molteplicità di reti, sia fisse che mobili; il supporto alla produzione nativa multiplatforma per contribuire all'abbassamento dell'età media del pubblico, all'allungamento del ciclo di vita del prodotto e al conseguimento di nuovi ricavi; la fruizione di contenuti interattivi e personalizzati, con profilazione dei clienti e personalizzazione dei contenuti, per assecondare la trasformazione del tradizionale utente Rai in cliente attivo e protagonista che dispone del contenuto più idoneo al proprio profilo e interagisce con i contenuti; la qualità dei contenuti Full HD, per garantire il livello qualitativo minimo dei contenuti prodotti da Rai e atteso dai clienti; la centralità del cliente intesa come grande attenzione alla soddisfazione di un soggetto attivo con ampia libertà di scelta in un mercato competitivo, che deve essere raggiunto

¹⁹⁷ Dati contenuti in S. Balassone, *Rai-Mediaset, il duopolio è generazionale: gli anziani dalla prima. I giovani dall'altra*, pubblicato il 20 maggio 2015 su <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/05/20/rai-mediaset-il-duopolio-e-generazionale-gli-anziani-dalla-prima-i-giovani-dall'altra/1700829/>.

¹⁹⁸ NEWS RAI, *Rai. Per te. Per tutti. Il domani comincia oggi. L'offerta per l'autunno 2016*, Anno LVIII N.38, 5 Luglio 2016.

tramite ogni *device* o rete disponibile e disporre di un servizio di elevata qualità ed affidabilità”¹⁹⁹.

Si delinea, quindi, una nuova Rai, più aperta alle innovazioni e alla creatività, che abbraccia il suo scopo di servizio pubblico e rivede la pedagogia di una volta in ottica 2.0, proponendosi come alfiere dell’alfabetizzazione digitale.

La nascita di Rai Play, che segna l’ingresso nelle Tv OTT, permetterà di fruire dei programmi Rai in qualunque momento: un elemento già proprio delle pay-tv ma che, per il servizio pubblico, rappresenta un grande cambiamento, ovvero l’abbandono di quella Prima televisione che dettava le abitudini in base ai programmi, verso una Seconda televisione, che si adatta alle esigenze e ai tempi del consumatore.

<<Per innovare bisogna rischiare. Ma se l'innovazione, come nel nostro caso, viene fatta con grande spirito di squadra dei direttori e con grande chiarezza sulla missione dei singoli canali, i margini di rischio si abbassano>>²⁰⁰.

Così il Direttore Generale ha commentato i cambiamenti, in realtà incarnati già nel suo ruolo. Antonio Campo Dall’Orto è infatti il primo super dg nominato secondo i criteri della nuova riforma Rai: “una novità assoluta, almeno da 45 anni a questa parte, per la Rai e i suoi vari aventi causa. Per molti la speranza di una Rai ‘soggetto’; per altri il timore che la Rai resti ‘oggetto’, ma posseduto da una parte sola”²⁰¹.

L’intera riforma, che pone la Rai di fatto sotto il governo, è stata criticata da molti ed accusata di attaccare la democraticità ed il pluralismo che il servizio pubblico mira a tutelare. Certo non va dimenticato che, “la Rai è comunque legata al governo, non fosse per altro che il Ministero dell’Economia è l’azionista”²⁰² e che all’interno della riforma sono integrati

¹⁹⁹ *Relazioni e bilanci al 31 dicembre 2015*, Rai, cit., p.73.

²⁰⁰ *Campo dall’Orto: «Dalla media company al lancio di Rai Play dal digital divide fino al canone»* articolo del 6 luglio 2016 pubblicato su Digital-News, <http://www.digital-news.it/news/internet-tv/42278/campo-dall-orto-dalla-media-company-al-lancio-di-rai-play-dal-digital-divide-fino-al-canone>.

²⁰¹ S.Balassone, *Rai, pieni poteri a Capo Dall’Orto: diventerà anche ad. Ora incombe l’unificazione delle news nei Tg*, articolo pubblicato su IlFattoQuotidiano.it il 23 ottobre 2015, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/23/rai-pieni-poteri-a-campo-dallorto-diventera-anche-ad-ora-incombe-lunificazione-delle-news-nei-tg/2154520/>.

²⁰² Si fa riferimento all’intervista al Sottosegretario di Stato, On. Antonello Giacomelli, versione integrale riportata in Appendice.

e garantiti dei sistemi di tutela della libertà d'espressione, a partire dal ruolo della Commissione di Vigilanza. Anzi, da questo punto di vista, i cambiamenti operativi introdotti dalla riforma permettono di identificare con chiarezza le responsabilità conferendole il merito di "recuperare una dimensione aziendale e di chiarezza di responsabilità"²⁰³.

Al di là di ogni giudizio politico è necessario premettere che, per trasformare una realtà complessa come la Rai, occorre attendere un lungo periodo, che aumenta se pensiamo al tempo che impiega la televisione per metabolizzare il cambiamento, unitamente al ritardo metabolico già incamerato da quella italiana. Certamente, in un'ottica di mercato, in cui efficienza ed efficacia sono i valori principali, la strada intrapresa, che rende la Rai più simile ad un'azienda e meno ad una pubblica amministrazione, è quella giusta.

Tra le principali novità apportate dalla legge n.220 del 28 dicembre 2015 c'è la trasformazione del direttore generale in amministratore delegato il quale ha molti più poteri che in passato: il suo unico limite è nella facoltà del Consiglio di Amministrazione (stesso organo che lo nomina su indicazione del ministero dell'Economia e della Siae), di licenziarlo.

Tra i nuovi compiti dell'amministratore delegato, che non può essere un dipendente Rai, c'è: la nomina dei direttori di rete, che avverrà con il parere del CdA il quale, però, non potrà bocciarne le scelte; la nomina dei direttori delle testate, in tal caso il CdA potrà respingere i nomi proposti dall'ad purchè disponga di una maggioranza di almeno due terzi²⁰⁴; l'assunzione e la promozione di dirigenti (non di prima fascia) e di giornalisti (di ogni grado) su richiesta dei direttori; la firma dei contratti fino a 10 milioni, soglia oltre cui va sentito il parere del Consiglio d'Amministrazione che deve approvarli a maggioranza.

Il nuovo Consiglio d'Amministrazione²⁰⁵, nominato nel 2018, avrà sette membri e la maggioranza rispecchierà quella del Parlamento: due consiglieri saranno designati dalla Camera, due dal Senato, due dal governo e uno

²⁰³ Ivi.

²⁰⁴ Un primo scontro a riguardo si è verificato ad Agosto 2016 in occasione delle nuove nomine delle testate: hanno votato contro sono Freccero, Diaconale e Mazzuca. Dopo quell'elezione sono stati nominati ugualmente Ida Colucci al Tg 2, Luca Mazzà al Tg 3, Andrea Montanari al Gr, Nicoletta Manzoni a Rai Parlamento mentre è stato confermato Mario Orfeo al Tg 1.

²⁰⁵ L'attuale Consiglio di Amministrazione è composto da nove membri e resterà in carica per altri due anni.

dall'assemblea dei dipendenti Rai. Tra i componenti del CdA verrà eletto il presidente che dovrà essere approvato, con il “sì” di almeno due terzi, dalla Commissione di Vigilanza Rai: i suoi compiti riguarderanno il “controllo interno” e le “relazioni esterne ed istituzionali”. Ogni membro del CdA, inoltre, potrà essere licenziato dall'assemblea dei soci, previa approvazione della Commissione di Vigilanza Rai.

L'operato del CdA è sottoposto al controllo della Vigilanza a cui dovrà riferire ogni sei mesi e prima dell'approvazione del bilancio.

Il contratto di servizio, in cui si stipulano gli obblighi che la Rai assume nei confronti dello Stato e degli italiani, viene prolungato da tre a cinque anni e sarà firmato, per conto dello Stato, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dopo l'approvazione del Consiglio dei Ministri.

All'interno di questa riforma, inoltre, il governo rivede la missione della tv di Stato alla luce dei cambiamenti tecnologici, autorizzando la Rai a divenire una nuova piattaforma di trasmissione che fa pay-tv e pay-per-view.

I punti dalla riforma che più sono stati oggetto, negli ultimi mesi, di dibattiti dai toni accesi, sono certamente la pubblicazione degli stipendi e le nuove modalità di riscossione del canone.

All'interno della riforma, infatti, in un'ottica di trasparenza, viene stabilita la pubblicazione degli stipendi dei consiglieri d'amministrazione, dei dirigenti e di chiunque riceva dalla Rai (ad eccezione degli artisti) un compenso pari o superiore ai 200 mila euro. Le polemiche seguite alla prima pubblicazione, avvenuta in Agosto, hanno avuto un seguito a livello istituzionale: il 14 Settembre 2016 il Senato ha approvato²⁰⁶ l'emendamento con cui si fissa a 240 mila euro annui il tetto massimo di retribuzioni per gli amministratori, i dirigenti e i consulenti della tv pubblica.

La norma, introdotta dalla riforma e a cui è stato dato seguito legislativo, “toglie l'opacità, il silenzio o una trasversale omertà rispetto ai meccanismi di retribuzione”²⁰⁷ portandoli a conoscenza della pubblica opinione e, in virtù di ciò, pone le premesse per un eventuale inserimento futuro di una

²⁰⁶ L'emendamento, proposto da Roberto Cociancich del Partito Democratico è stato approvato con 237 sì ed un solo astenuto, Endrizzi del Movimento Cinque Stelle.

²⁰⁷ Si fa riferimento all'intervista al Sottosegretario di Stato On. Antonello Giacomelli, versione integrale riportata in Appendice.

sorta di valutazione della performance dei dirigenti: quest'ultima dovrebbe avvenire sempre con riferimento a parametri oggettivi, tali da non conferire al governo poteri che andrebbero in contraddizione con l'idea di servizio pubblico. Ciò potrebbe essere funzionale alla trasformazione della concessione in qualcosa che vada al di là di un elenco di principi ed obiettivi generali, legando gli amministratori al raggiungimento di specifici obiettivi.

Quest'evento rappresenta un'occasione di riflessione che ancora una volta contrappone una Rai servizio pubblico ed una Rai industriale dove, nella prima è sconveniente che un dirigente pubblico guadagni così tanto in un'età di crisi, ma nella seconda le retribuzioni sono inferiori alla media dei manager delle multinazionali. La questione riconduce sempre alla “natura ibrida della della Rai, sospesa tra una funzione educativa finanziata dal canone ed una produttiva/espansiva, finanziata dalla pubblicità, è una matrice di continui equivoci e compromessi. Il motivo è semplice, siamo in un'epoca di transizione, tra una concezione europea dello stato come stato sociale, ad una concezione liberista di stato minimo”²⁰⁸.

Un altro punto molto discusso della riforma è quello che riguarda l'introduzione del canone all'interno della bolletta elettrica: una decisione a cui l'azienda è stata condotta in virtù dell'alta percentuale d'evasione (ammonterebbero a circa 600 milioni i mancati introiti da canone). In seguito a quest'operazione, sulla base di alcune stime eseguite da R&S Mediobanca, la Rai dovrebbe recuperare circa 420 milioni di euro²⁰⁹.

Il dibattito seguito a questa operazione riconduce sia alla funzione del servizio pubblico che alla ragione del canone.

Infatti, in un contesto in cui l'offerta non è differente da quella dei concorrenti, è difficile identificare l'essenza del servizio pubblico. Nella specificità del caso italiano, non è ancora abbastanza percepibile la produzione di bene pubblico attraverso l'utilizzo di strumenti, sia diretti che indiretti, tali da aiutare a migliorare la vita delle persone, generando valore, progresso, inclusione sociale.

²⁰⁸ Intervento di Carlo Freccero alla Commissione di Vigilanza, pubblicato su Il Manifesto il 27 Luglio 2016.

²⁰⁹ Già nel mese di Giugno il sottosegretario con delega alle Telecomunicazioni, Antonello Giacomelli, si era detto soddisfatto dei dati ricevuti dall'Agenzia delle Entrate relativi alle domande di esenzione, vicine ai dati dell'Istat relativi alle famiglie che non posseggono la televisione.

In realtà, nonostante il canone italiano sia il più basso a confronto con gli altri paesi europei, ciò che ha acceso il dibattito è stato il fatto che, a differenza di altre emittenti (come la Bbc, Ard, France Tv), la Rai percepisce più proventi pubblicitari ed unisce tutto nella stessa cassa²¹⁰.

Il modello che in molti hanno proposto di seguire sarebbe, ancora una volta, quello della Bbc, in cui i canali sono differenziati in base al finanziamento ovvero, da un lato quelli sovvenzionati con soldi pubblici e, dall'altro, quelli che percepiscono i proventi della pubblicità. In particolare, all'interno dei canali rivolti al pubblico nazionale inglese sono esclusi gli spot, mentre, sul canale internazionale non ci sono limitazioni (vengono venduti format, i diritti dei programmi etc.). L'unica eccezione è rappresentata da Channel Four che, pur essendo statale, riesce a vivere di soli ricavi commerciali. Volendo applicare l'esempio inglese in Italia²¹¹ appare difficile identificare la versione nostrana di Channel Four: infatti, se fino a qualche anno fa la risposta sarebbe stata senza esitazione Rai 1, attualmente la rete più aderente, per share e pubblico, sarebbe Rai 2. In realtà, attualmente in Italia, si sta ragionando rispetto alla possibilità di "introdurre nello schema di concessione una corresponsione di quote di canone in relazione al raggiungimento di specifici obiettivi"²¹²: eventualità che costringerebbe a rivedere lo stato attuale delle cose.

Circa la ragione del canone, invece, ciò che non viene detto abbastanza, ad eccezione fatta dell'Inghilterra, è che questa tassa serve per garantire al servizio pubblico radiotelevisivo la solidità necessaria per produrre e sviluppare la comunicazione nazionale, all'interno di un mercato globale in cui altrimenti avrebbero la meglio solo i prodotti del paese più ricco, l'America. Il servizio pubblico, infatti, dovrebbe avere il compito di incentivare la produzione, la distribuzione e la diffusione di prodotti audiovisivi sia in territorio nazionale che all'estero: un ruolo che, in Italia, stenta ad affermarsi per varie ragioni tra cui la più rilevante è certamente quella relativa alle caratteristiche del Paese. A tal proposito ben si presta un paragone con Israele che, al contrario dell'Italia e di altri paesi europei, si

²¹⁰ I ricavi relativi all'anno 2015 sono pari a 2.43,1 milioni di euro di cui 1.637,5 canone, 658,8 pubblicità e 196,8 altri ricavi. Dati contenuti in Relazioni e Bilanci 2015, grafico in appendice.

²¹¹ Dal 1° Maggio 2016 Rai YoYo trasmette senza interruzioni pubblicitarie.

²¹² Si fa riferimento all'intervista al Sottosegretario di Stato, l'On. Antonello Giacomelli, versione integrale riportata in appendice.

sta affermando come produttore ed esportatore di format nuovi e creativi: la ragione del suo successo va ricercata innanzitutto nella demografia e nella fisionomia del paese ovvero giovane, dinamico, aperto ad altre identità culturali e multietnico. In virtù di ciò, la rilettura delle funzioni del servizio pubblico del futuro, non può non comprendere il mondo della creatività, attualmente in competizione con un mercato internazionale. Tale caratteristica costringe Rai “a ripensare i propri prodotti in funzione anche della loro capacità di affermarsi oltre il mercato interno” . Pertanto, appare necessario che la Rai agisca in un’ottica di Sistema Paese, assumendo come un suo obiettivo anche quello della crescita dell’industria creativa italiana.

La Rai domani

Se consideriamo il pedagogismo di oggi, sinonimo “di interattività, realtà multimediale, di sinergie con altri media”²¹³, allora la strada percorsa dalla nuova Rai è quella giusta.

La televisione pedagogica del nuovo millennio, in cui tutti i messaggi sono ibridi e convergenti (in quanto prodotti di media differenti), deve partire dalla consapevolezza della nuova cultura. La *paidèia* greca che vedeva l’uomo impegnarsi per il suo miglioramento è stata sostituita da un’idea di cultura che è prodotto dell’insieme di tecniche e tradizioni: il passaggio, iniziato con l’Illuminismo è giunto a compimento nel momento in cui si sono incontrate la *Kultur* europea ed i *Cultural Studies* degli USA e la seconda ha prevalso sulla prima. Il primo fallimento del servizio pubblico, infatti, si è consumato all’avvento delle Tv commerciali, quando la televisione non ha contribuito all’integrazione europea e alla diffusione della sua cultura. Ciò è accaduto, non per l’inadeguatezza della televisione, ma per la scelta di sacrificare la cultura europea dinanzi al pragmatismo americano: i *Cultural Studies* nascono nel *melting pot*, facendo delle differenze e del multiculturalismo il loro punto di forza; la *Kultur europea* è la cultura alta nella sua più eccelsa versione, dalle arti figurative alla filosofia. Il confronto tra le due si conclude a favore dell’accettazione di una visione di cultura che spazza via quella europea, elitaria e scorretta dal

²¹³ C.Freccero, *Televisione*, p.147.

punto di vista antropologico, a favore di una più corretta seppur meno nostra, ed in quanto tale, in parte, ingestibile.

Il servizio pubblico di oggi necessita la rivisitazione del concetto europeo di cultura, unica strada per la riscoperta delle proprie radici, ma non attraverso la riproduzione del passato bensì tramite la costruzione di una nuova televisione in grado di parlare alla moderna sensibilità dei telespettatori e ai loro interessi.

Nella definizione di alcune linee future per il servizio pubblico radiotelevisivo appare necessario premettere le due tendenze attuali ovvero “la trasformazione della sfera pubblica e la sua frammentazione in spazi pubblici interconnessi sempre più friabili e soggetti a complesse forme di mediazione e la trasformazione sempre più ampia delle società europee e delle platee dei suoi vari media”²¹⁴. Certamente il modello di servizio pubblico nella sua accezione più classica ha avuto vari vantaggi tra cui la costruzione di una “sfera pubblica mediatizzata”²¹⁵, l’accesso pubblico e la “mobilitazione dei pubblici poteri”²¹⁶ ma nell’età in cui la triade di Reith dell’ “informare, educare, intrattenere” sembra essere tramontata, al servizio pubblico non resta che reinventarsi alla luce della nuova società europea: l’idea più accreditata è quella che vede la trasformazione, nell’età dei media digitali, in *public service content* ovvero un servizio alla collettività che facilita e garantisce l’accesso democratico e la reale partecipazione. Ormai, alla luce nei nuovi sviluppi tecnologici e della nuova visione economica neoliberista del mondo, è indispensabile ripensare il servizio pubblico partendo dai suoi scopi e dalle sue radici: realizzare una televisione connessa con la rete che abbia come scopo quello di garantire l’integrazione europea e la partecipazione democratica.

In tal senso, certamente occorrerà lavorare sull’informazione, ponendosi come obiettivo principale la fornitura di chiavi interpretative di una realtà più complessa rispetto al passato. Emergerebbe così una nuova funzione di servizio pubblico, strettamente connessa al diritto di cittadinanza, “perché è

²¹⁴ E. De Blasio, M. Sorice, *Il Servizio pubblico. Pluralismo, media e democrazia*, cit., p.238.

²¹⁵ B.Mc Nair, P. Schlesinger, M.Hibberd (2003), *Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation*, Luton: Luton University Press,2003, p.31

²¹⁶ Ivi.

la maggior conoscenza che rende più liberi e più capaci di scegliere in base alla propria visione della vita o dei propri valori”²¹⁷.

Nella rilettura della missione del servizio pubblico non va trascurata la necessità, per Rai, di prestare attenzione al soggetto, e nello specifico alla pubblica opinione senza dare per assunto l'intramontabilità del servizio pubblico stesso all'interno della democrazia.

È da evidenziare positivamente il segnale che Rai ha dato con la prima consultazione pubblica “sul servizio pubblico radio-televisivo e multimediale” prevista all'interno della discussa legge 220/2015 e definita in virtù della nuova Convenzione tra lo Stato e la Rai. “CambieRai”²¹⁸ era un web questionario compilabile spontaneamente sul sito del Ministero dello Sviluppo Economico (www.cambierai.gov.it) dal 17 Maggio al 30 Giugno 2016. I 36 quesiti in esso contenuti sono stati redatti da sedici tavoli tecnici divisi per quattro macro aree: Sistema Italia, Società Italiana, Industria Creativa, Digitale. Il questionario rappresenta una grande novità in tema di partecipazione ed *open government*, un elemento che accumuna la riforma Rai a quella della Bbc, che ha svolto una consultazione pubblica circa la stessa tematica ma con un successo, a livello di adesioni, inferiore. Infatti in Italia, dal report pubblicato dall'Istat, i partecipanti alla consultazione pubblica risultano essere stati 11.188 di cui solo 9.156 hanno portato a termine il questionario.

La distribuzione dei rispondenti per sesso vede una prevalenza degli uomini (67%) rispetto alle donne, discretamente distribuiti per fasce d'età e per area geografica, in maggioranza occupati con un livello di istruzione alta (titolo universitario o post-universitario). Più della metà dei partecipanti alla consultazione vede/ascolta programmi Rai tutti i giorni ma rappresentano una piccola novità i risultati relativi al rapporto tra le fasce d'età e la frequenza: la percentuale è alta nelle fasce più anziane ma sorprendentemente in crescita tra gli Under 24 (58,6%). Tra i *device* utilizzati è confermata la predominanza della televisione, seguita dal pc

²¹⁷ Si fa riferimento all'intervista al Sottosegretario di Stato On. Antonello Giacomelli, versione integrale riportata in Appendice.

²¹⁸ I dati riportati a riguardo sono estratti dal Report sulla consultazione pubblica pubblicato dall'Istat e dal Ministero dello Sviluppo economico il 27 luglio 2016, grafici in appendice.

(47,8%), mentre tablet e smartphone non risultano essere strumenti occasionali, utilizzati da circa un partecipante su quattro.

Rispetto alla tematica delle risorse economiche derivanti dall'accredito del canone in bolletta quasi metà dei rispondenti (46,6%) ritiene che queste vadano destinate per l'ampliamento ed il miglioramento dell'offerta, per il 24,2% dovrebbero essere funzionali all'abbassamento dell'importo del canone ed il 23,7% crede debbano condurre alla diminuzione di pubblicità sulle reti Rai.

Dal confronto con le tv commerciali e le pay-tv è emersa la percezione dei rispondenti al questionario di una non differenziazione dei contenuti del servizio pubblico, ad eccezione fatta per i programmi culturali.

Tra i principi del servizio pubblico vengono ritenuti maggiormente importanti quelli di universalità (65,8%), qualità (41,6%) e diversità (39,1%) mentre tra i compiti, dopo la conferma della triade di Reith (ritenuta importante con una media dell'82%), vi è al primo posto la promozione dell'innovazione (56,2%).

La parte della consultazione relativa all'immagine dell'Italia del mondo ha fatto emergere la volontà dei partecipanti di un canale in inglese (66,1%) per promuovere l'Italia all'estero, principalmente attraverso la produzione di documentari. Un progetto simile, in realtà, è già in essere con Rai Com che ha realizzato "Italiana", un tv magazine per la promozione dell'eccellenza italiana all'estero; il format è andato in onda nel 2015, prima negli Emirati Arabi, nel Medio Oriente e in Nord Africa, poi in Cina, Russia e Canada e dal 2016 sarà in onda anche negli Stati Uniti, Sud America e Asia Pacifica.

Inoltre, mentre da un lato si richiede maggiore integrazione culturale ("Sì", 71,1%) dall'altro si boccia ("No" 47,8%) l'eventualità di produzione in altre lingue con attenzione a determinate aree geografiche

Circa l'identità nazionale e locale, secondo i rispondenti al questionario, il servizio pubblico dovrebbe dare spazio al territorio e alle culture che compongono la nazione, accrescendo il senso d'appartenenza e l'identità nazionale principalmente attraverso l'arte e la cultura.

In merito all'attività di produzione del servizio pubblico, sono stati ritenuti rilevanti i risultati relativi alla richiesta di produzione di film e fiction per il mercato nazionale ed estero (il 72,7% è d'accordo), di

innovazione all'interno dei programmi di intrattenimento con produzioni originali, creati in Italia ed esportabili (l'82,4% è d'accordo) contraddistinti principalmente per il loro contenuto culturale (75,6%).

Il tema di internet ha visto un accordo dei rispondenti circa l'importanza di un servizio pubblico che ricopra un ruolo di alfabetizzazione (89%), unitamente all'allineamento della Rai agli standard tecnologici (89,3%) e alla sua accessibilità da tutti i dispositivi (84,5%). In particolare, secondo i partecipanti al questionario, la promozione dell'uso di Internet dovrebbe avvenire attraverso l'utilizzo di programmi d'intrattenimento (44,6%): un'operazione già svoltasi in Rai con la trasmissione della miniserie "Complimenti per la connessione", prodotta da Lux Vide, in onda dall'11 luglio al 5 agosto 2016; lo spin off della serie Don Matteo vedeva alcuni dei personaggi principali (interpretati da Nino Frassica, Simone Montedoro e Francesco Scali) impegnarsi per spiegare al pubblico, con ironia e semplicità, i mezzi per utilizzare Internet.

Infine, la parte del questionario relativa all'informazione ha evidenziato un dato prevedibile ovvero il cambiamento delle abitudini nella dieta informativa: la maggioranza dei rispondenti, infatti, affianca internet ed i social network ai giornali.

Uno dei dati, a mio parere, più interessante e non sviluppato all'interno di altre analisi, parte dall'evidente richiesta di innovazione, non solo a livello produttivo, creativo ed editoriale ma anche pratico. Secondo il 51,1% dei rispondenti, infatti, la Rai dovrebbe avere un ruolo attivo rispetto alla promozione e "la nascita di nuove iniziative d'impresa (startup nel settore audiovisivo e digitale)".

La rilevanza di questo elemento ha dei presupposti, oltre che pratici ed economici, innanzitutto teorici.

Nella società del consumo non è riconosciuto più il valore del capitale culturale ma di quello intellettuale: la vera ricchezza è nella creatività. Le nuove élite sono quelle che, secondo la definizione di Bourdieu, hanno creatività, prontezza di riflessi ed agilità mentale.

La crisi del servizio pubblico, in tal senso, può diventare un'occasione positiva per decidere di seguire la strada di un rinnovamento radicale, tale da condurre ad una nuova idea della comunicazione, sempre in evoluzione.

Nell'età del digitale, la nuova frontiera del servizio pubblico potrebbe essere proprio nel sostegno ad imprese innovative che propongono servizi nel campo delle comunicazioni, "frontiera vergine perché ancora non calpestata da alcuna attività"²¹⁹; un'operazione che permetterebbe a Rai di riacquistare una centralità di servizio rispetto al Sistema Paese. Le condizioni del contesto (piattaforme, modalità di trasmissione, numero dei competitor) sono favorevoli rispetto alla possibilità che la Rai si riappropri di un ruolo centrale di servizio partendo dall'adozione dell'agenda digitale o di alcuni dei suoi punti.

In virtù di ciò appare tutt'altro che impossibile l'ipotesi che Rai si faccia sostenitore e promotore di startup innovative nel campo della comunicazione, così da diventare punto di riferimento di sistema, sia per le Università che per le imprese private che operano liberamente nel settore. Non va sottovalutato, inoltre, il beneficio che Rai trarrebbe dall'inglobare al suo interno linguaggi, forme e tecnologie, nuove e proprie del mondo del web, e con cui il servizio pubblico ha necessità di sintonizzarsi.

In realtà, il contratto di servizio stabilisce già il supporto da parte di Rai alla *creative industry*, tuttavia il supporto alle startup potrebbe divenire l'inizio di un processo virtuoso ed efficace per cui, seguendo il principio del "make or buy" si inglobano al proprio interno dei servizi che non si hanno, ad esempio quelli relativi ai social, *viral media* e web, o con l'avviamento di partnership o tramite il cofinanziamento. Attualmente anche la BBC ha lanciato un progetto di *join venture* o finanziamento ad imprese private innovative, adottando un approccio fornitore-cliente oppure entrando in quota. Certamente va chiarito che l'approccio utilizzato dal modello della BBC *worldwide* è tipicamente anglosassone e non replicabile in nessun altro paese europeo. Andrebbero quindi fissate, all'interno dello Statuto, delle linee guida per destinare una parte del budget a questo specifico scopo senza dimenticare che, all'interno della Rai, viene seguito un criterio di infungibilità²²⁰ che è al contempo garanzia di controllo ma limite rispetto alla frammentazione del mercato. Tuttavia, va rilevato che la Rai è

²¹⁹ Si fa riferimento all'intervista al Sottosegretario di Stato, On. Antonello Giacomelli, versione integrale riportata in Appendice.

²²⁰ Principio secondo cui il fornitore è sempre migliore di qualcun altro e fa sempre qualcosa che l'altro non fa.

attualmente un'azienda reputata dinamica ed in crescita, anche da grandi attori nel campo della comunicazione internazionale, come Google e Netflix, che sono interessate ad investire e ad intraprendere progetti di partnership. Infatti, in questo scenario appare completamente sbagliato pensare che la televisione, in quanto azienda produttrice di cultura, non produca profitto: oggi, dopo la prima rivoluzione industriale, in cui il guadagno era legato al materiale (automobili, ferrovie), la sfera dell'immateriale è il mercato più promettente.

Conclusioni

Alla luce dell'analisi svolta si delineano tre prospettive possibili per il futuro del servizio pubblico europeo ed italiano, ognuna delle quali presenta al contempo benefici e svantaggi.

La prima tesi fa riferimento alla teoria dello "Stato minimo" secondo cui l'attività televisiva dovrebbe essere considerata al pari di ogni altra, regolamentata da domanda e offerta e svolta da imprese private: una visione molto liberale e tipicamente americana, in cui lo Stato diventerebbe mero garante della concorrenza. Tra l'altro, più volte nel corso degli ultimi anni, compreso in Italia, è stata proposta l'adozione della soluzione della privatizzazione che, unitamente ai privilegi, presenta delle debolezze, in particolare: quando il profitto diventa lo scopo dell'attività, il destinatario si trasforma in consumatore e cessa di essere cittadino che usufruisce di un diritto costituzionale; viene meno la qualità del prodotto a favore della diffusione del consumo; diventa più probabile la formazione di posizioni dominanti.

Una seconda ipotesi propone che lo Stato intervenga in funzione di correttore delle insufficienze del mercato, divenendo così un editore che non sceglie i contenuti in base agli interessi economici, ma che meno a quelli degli inserzionisti pubblicitari: si creerebbe così una TV pubblica che è indipendente dall'audience, non vive in un regime di concorrenza ed è totalmente finanziata dallo Stato.

La terza tesi costruisce un "puzzle di offerta" a cui le varie TV commerciali possono aderire tramite appalto, diventando creatori di contenuti: un modello congeniale all'effettiva configurazione del servizio pubblico, seppur di difficile realizzazione in quanto legato a fruitori attivi e non passivi. Inoltre, tale opzione comporterebbe una difficoltà di riconoscimento e legittimazione da parte dei cittadini: il servizio pubblico, infatti, deve essere in sintonia non tanto con la politica quanto con il comune sentire.

Con particolare riferimento al caso italiano, in virtù dell'analisi effettuata, è possibile tracciare un quadro sullo stato attuale del servizio

pubblico ed evidenziarne elementi di crescita, criticità ed aree di sviluppo, concernenti ambiti differenti.

Dal punto di vista giuridico, l'analisi della nuova riforma Rai, svolta all'interno del presente lavoro di ricerca, ha fatto emergere la possibilità di rendere più dinamico un servizio pubblico che, per anni, è stato penalizzato dal suo essere un'amministrazione elefantica, lenta ed eccessivamente burocratizzata. Inoltre, sono state poste le premesse per l'apertura della Rai a nuove forme di servizio pubblico che si realizzerebbero attraverso missioni nuove e in linea con la complessità dell'età digitale.

In ambito politico, la trattazione della storia della Rai e la sua contestualizzazione nelle differenti epoche storiche, ha evidenziato la facilità con cui il servizio pubblico, spesso, è stato asservito a logiche di partito che, invece, dovrebbero essergli estranee: una problematica che tuttora non sembra essere stata totalmente risolta.

All'interno della ricerca è sempre stata rivolta un'attenzione particolare all'evoluzione, nel corso degli anni, delle linee editoriali e creative in quanto, essendo i programmi un prodotto di visioni del mondo ed ideologie, rappresentano l'esemplificazione più alta e compiuta di queste ultime. La delineazione delle tendenze attuali, sia dei concorrenti che della Rai, ha reso evidenziato una vivacità del servizio pubblico in termini di innovazione creativa e ricerca di nuovi target.

Inoltre, la recente trasformazione della Rai in *media company* la rende, attualmente, la rete generalista tecnologicamente più avanzata, in grado di offrire una nuova esperienza mediale nell'era digitale. La Rai, infatti, è stata protagonista e spettatrice di tutti i cambiamenti della televisione italiana, dalla fruizione di massa a quella familiare, fino alla personalizzazione dei contenuti e alla frammentazione su vari *device* tecnologici. Al di là della portata simbolica di quest'evento, la nascita della piattaforma Rai Play rappresenta per l'azienda la possibilità di far vivere più a lungo i contenuti editoriali e perfezionarli, grazie alla profilazione sempre maggiore dell'offerta in virtù della domanda.

La pubblicazione del report *CambieRai*, prima consultazione sul servizio pubblico radiofonico televisivo e multimediale, ed il suo studio, ha consentito di rilevare i temi attualmente più sentiti dagli spettatori, fornendo

occasione di riflessione ed approfondimento. Il riconoscimento del valore fondamentale dell'universalità porta a pensare che il servizio pubblico abbia ancora, nello scenario mediale attuale, una sua rilevanza e funzione riconosciuta; accanto ai compiti più noti, dalle risposte al questionario, emerge che andrebbero attribuiti alla Rai i ruoli di promotrice dell'italianità all'estero ed esportatrice di format creativi ed innovativi.

L'elemento rilevato ritenuto più interessante è stata la richiesta di innovazione: sulla base di ciò è stata elaborata l'idea di una Rai che finanzia e la promuove startup innovative nel campo delle telecomunicazioni e dell'analisi dei big data.

La ricerca della nuova missione della Rai rappresenta attualmente la sfida più grande, sia per chi vi opera che per chi la governa: "informare, educare e divertire" non hanno più la rilevanza dell'età del monopolio e, pertanto, è necessario seguire un nuovo pedagogismo ispirato alla diffusione della cultura europea e alla partecipazione attiva alla vita del paese.

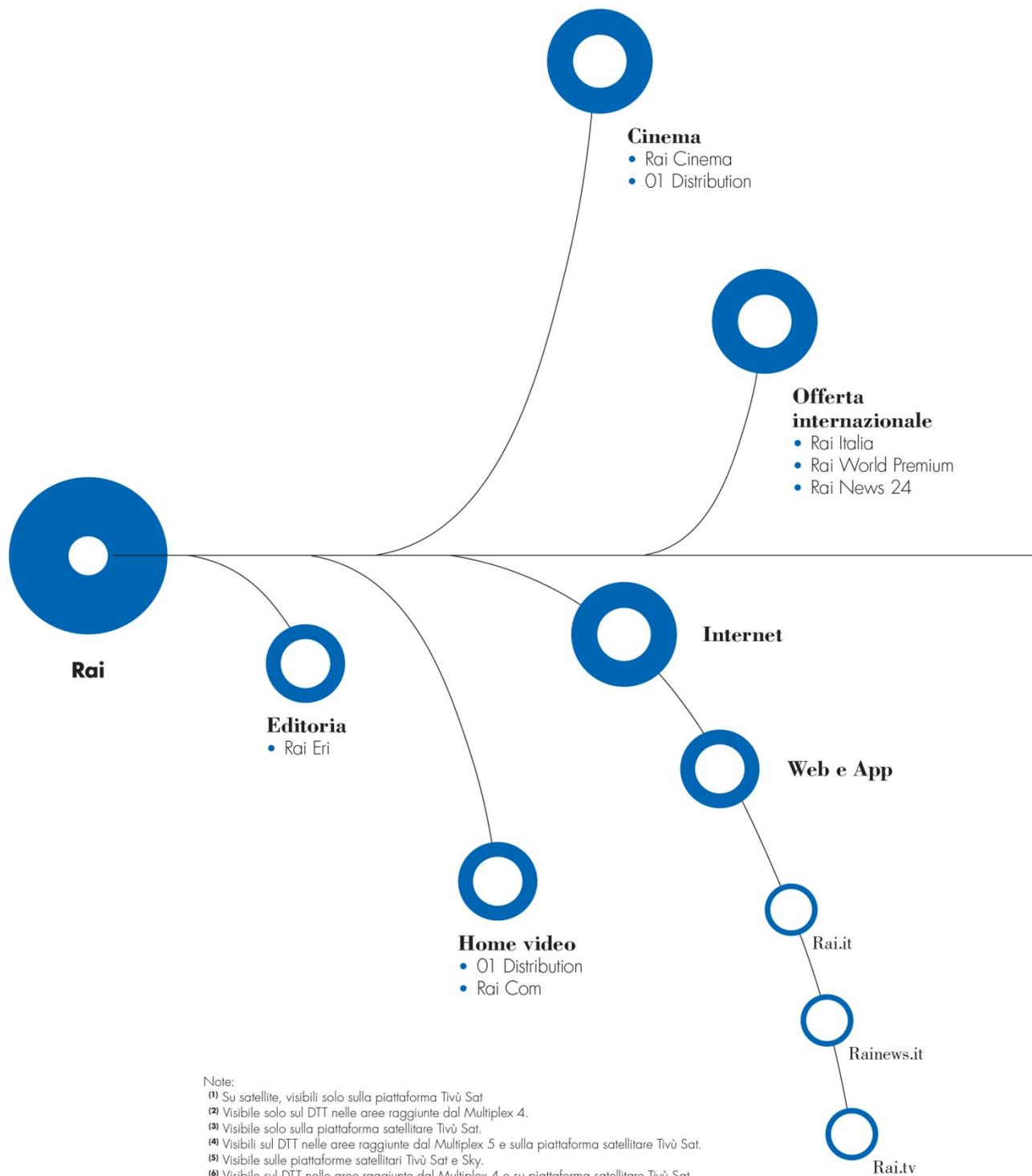
Tuttavia, permangono all'attenzione del legislatore le questioni relative allo status giuridico dell'azienda, divisa tra Stato e mercato: un argomento non analizzato a fondo in questa ricerca e che meriterebbe un'ulteriore trattazione.

In seguito a questo lavoro, contrariamente a quanto comunemente diffuso, si è giunti alla conclusione che, riscoprendo una nuova missione ed abbracciando visioni del mondo moderne, il servizio pubblico ha ancora una sua ragion d'essere.

Sulla base del lavoro di ricerca svolto si potrebbe ipotizzare, con una certa dose di realismo che il servizio pubblico del futuro diventerà non lineare e multiplatforma, in grado di valorizzare linguaggi e comportamenti ed orientare dinanzi alla complessità del presente rappresentando una realtà meno burocratizzata e più contaminata dalla rete; un *service* in grado sia di sviluppare le linee che emergono dalla comunità che di orientare il cittadino dinanzi alla complessità del presente.

APPENDICE

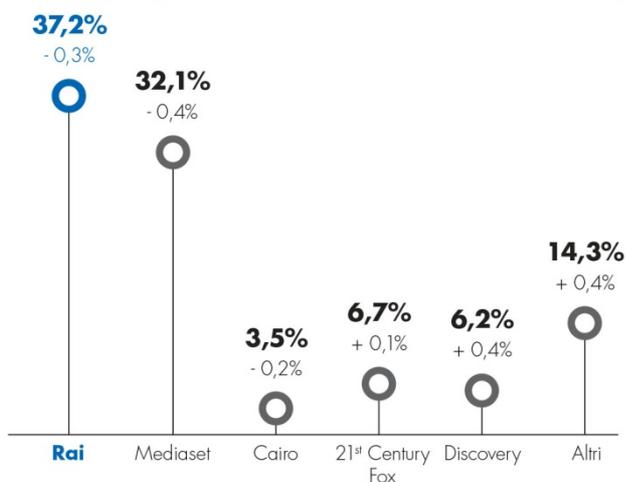
Mappa dell'offerta Rai



Note:

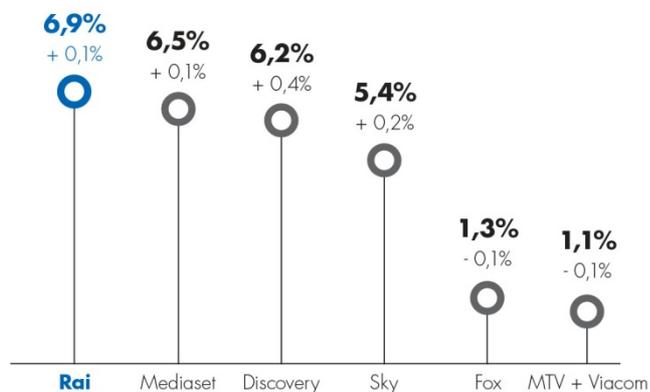
- (1) Su satellite, visibili solo sulla piattaforma Tivù Sat
- (2) Visibile solo sul DTT nelle aree raggiunte dal Multiplex 4.
- (3) Visibile solo sulla piattaforma satellitare Tivù Sat.
- (4) Visibili sul DTT nelle aree raggiunte dal Multiplex 5 e sulla piattaforma satellitare Tivù Sat.
- (5) Visibile sulle piattaforme satellitari Tivù Sat e Sky.
- (6) Visibile sul DTT nelle aree raggiunte dal Multiplex 4 e su piattaforma satellitare Tivù Sat.
- (7) Fruibile anche tramite DTT e satellite.
- (8) Fruibile anche tramite digitale satellitare.
- (9) Disponibili in DAB+ nelle aree raggiunte dal segnale.
- (10) L'informazione televisiva e radiofonica è disponibile su tutte le piattaforme trasmissive.

Ascolti nel giorno medio (02.00 - 02.00, fonte Auditel)

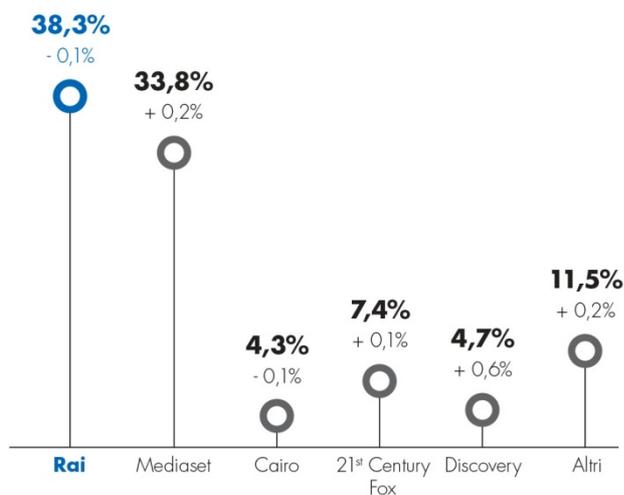


Comparazione tra gli editori specializzati

(Share intera giornata 02.00 - 02.00, fonte Auditel)

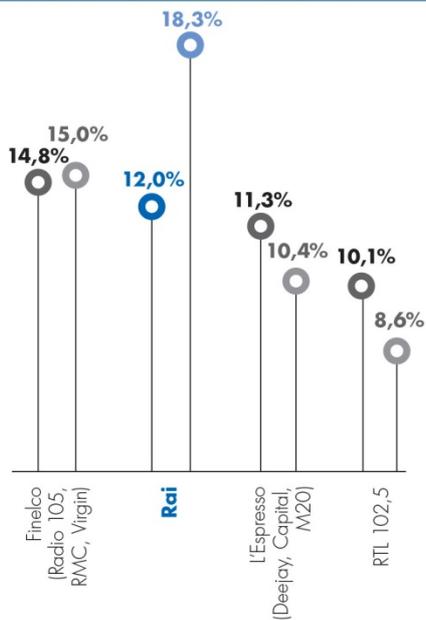


Ascolti in prima serata (20.30 - 22.30, fonte Auditel)



Ascolti radiofonici

(quarto d'ora medio, fonte Eurisko Radiomonitor)



- Intera giornata
- Peak time (06.00 - 09.00)

Ricavi esterni

(in milioni di Euro)	Esercizio 2015	Esercizio 2014	Variazione
Canoni	1.637,5	1.588,1	49,4
Pubblicità	585,5	596,2	(10,7)
Altri ricavi	112,3	165,4	(53,1)
Totale	2.335,3	2.349,7	(14,4)

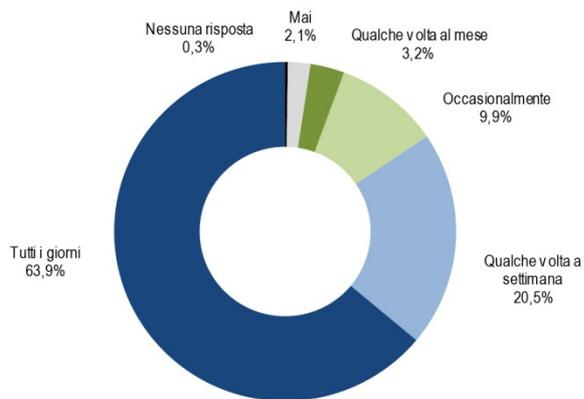
Incidenza % ricavi

	Esercizio 2015	Esercizio 2014
Canoni	70,1	67,6
Pubblicità	25,1	25,4
Altri ricavi	4,8	7,0
Totale	100,0	100,0

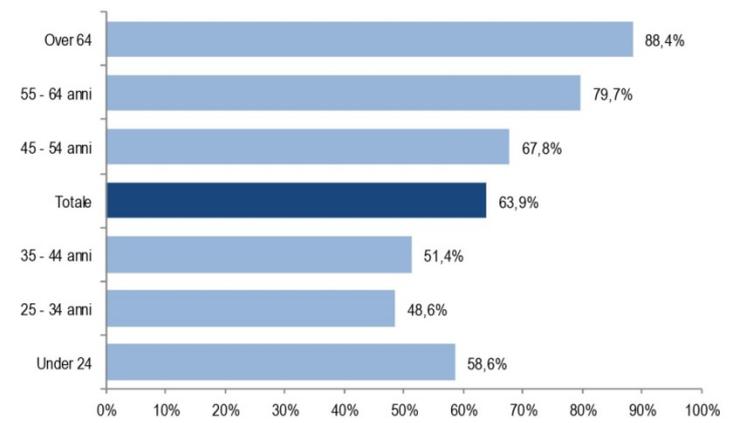
Grafici estratti da *Report su CambieRai, Consultazione sul servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale*

Istat e Ministero dello Sviluppo economico, 27 Luglio 2016

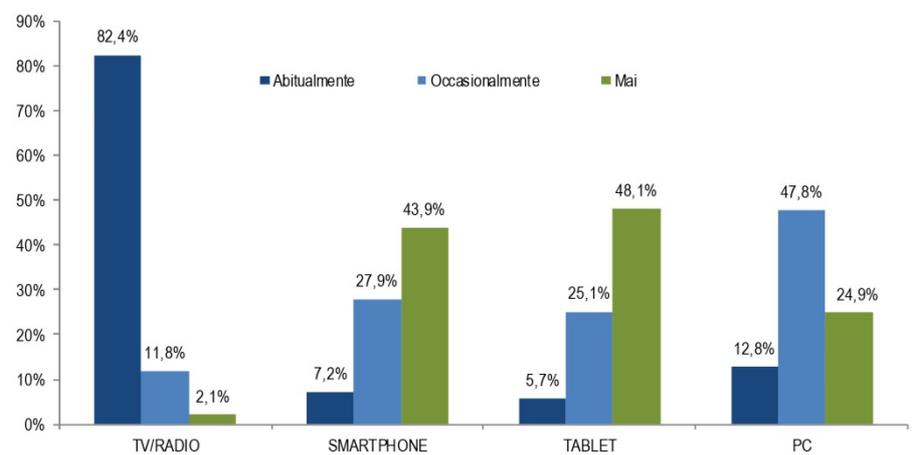
FREQUENZA D'ASCOLTO DEI PROGRAMMI RAI



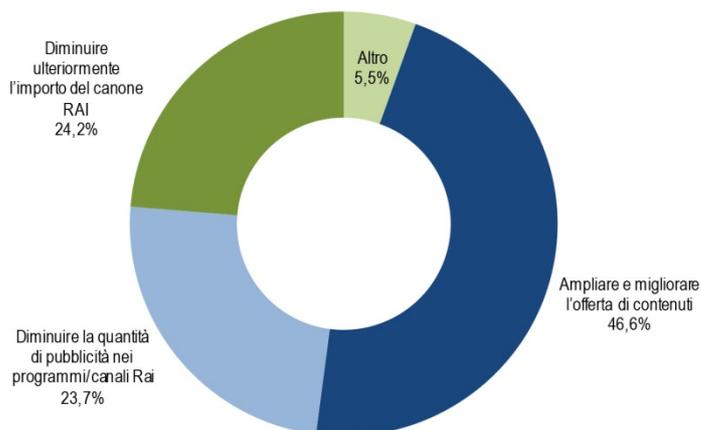
FREQUENZA D'ASCOLTO DEI PROGRAMMI RAI: TUTTI I GIORNI



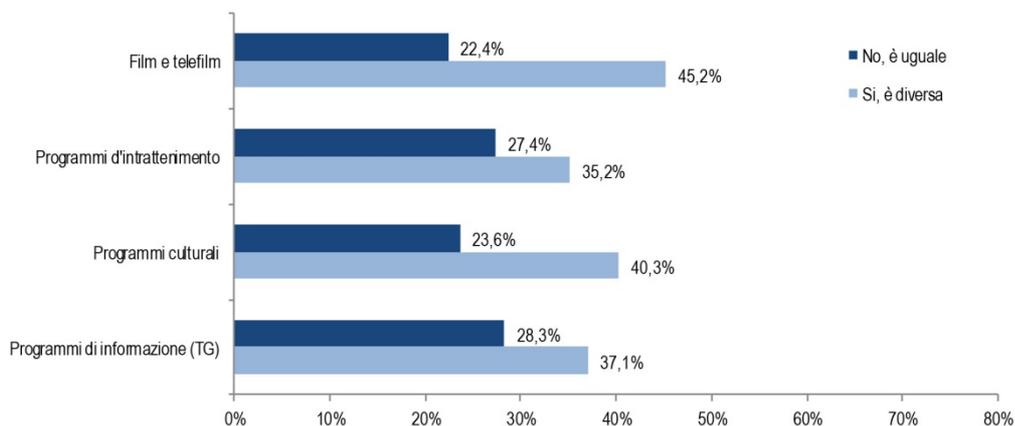
DISPOSITIVI UTILIZZATI PER VEDERE/ASCOLTARE I PROGRAMMI RAI



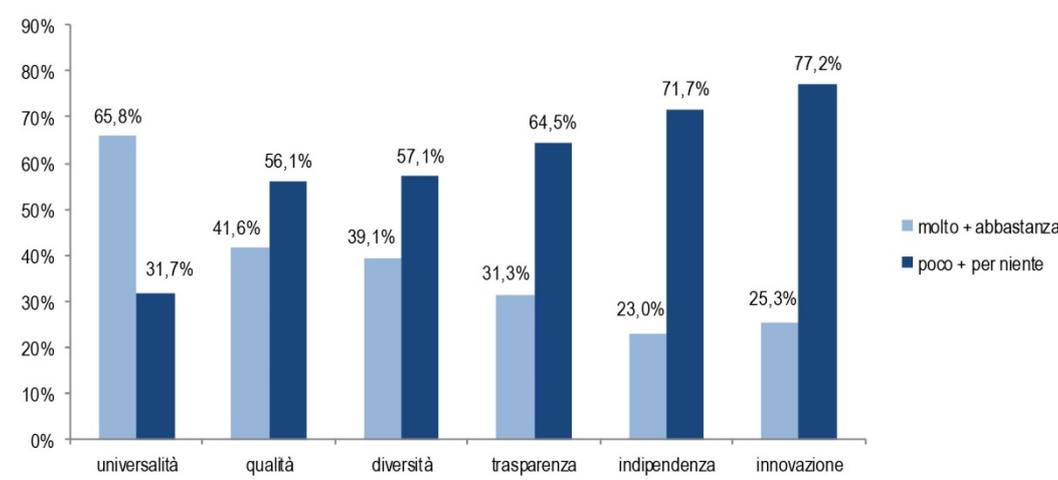
IMPIEGO DELLE RISORSE ECONOMICHE DERIVANTI DAL CANONE IN BOLLETTA



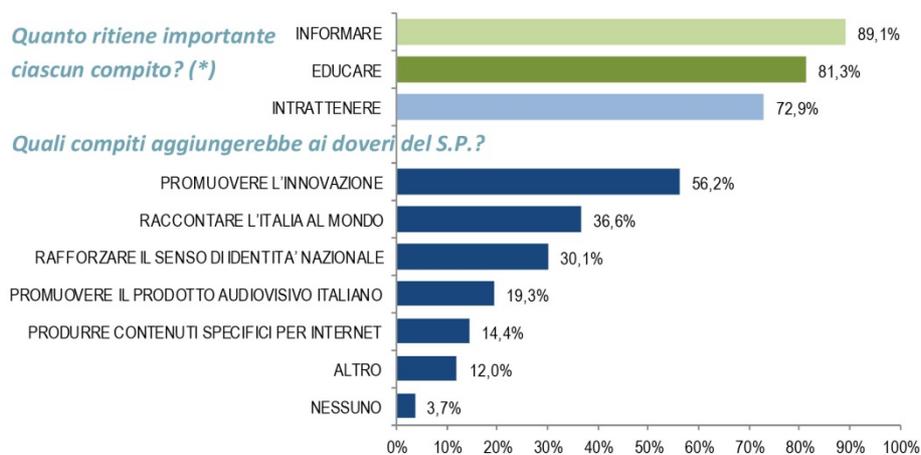
DIFFERENZIAZIONE DELLA RAI DALLE TV A PAGAMENTO



RISPETTO DEI PRINCIPI DEL SERVIZIO PUBBLICO

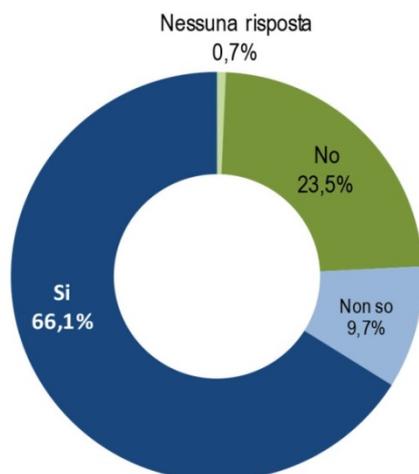


I COMPITI DEL SERVIZIO PUBBLICO

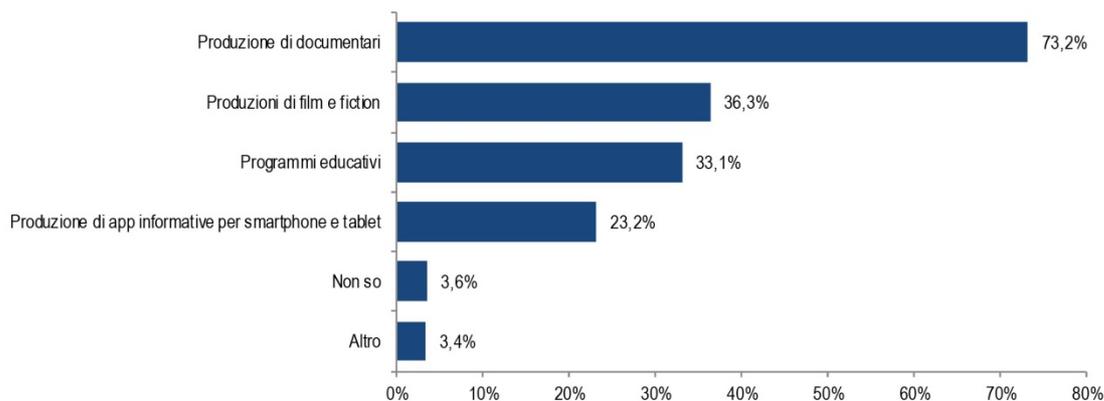


(*) Molto + Abbastanza importante

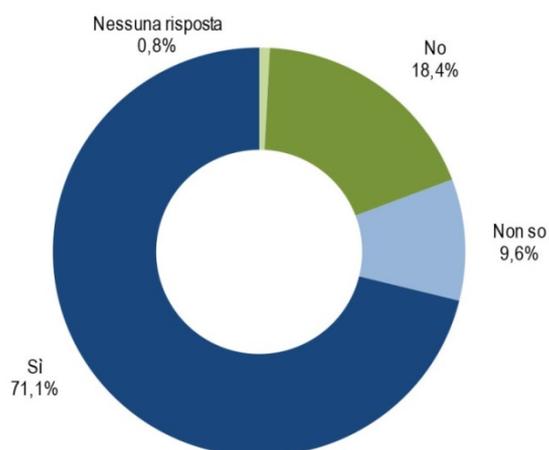
REALIZZARE UN CANALE IN LINGUA INGLESE PER DIFFONDERE IDENTITA', STILE E CULTURA ITALIANI



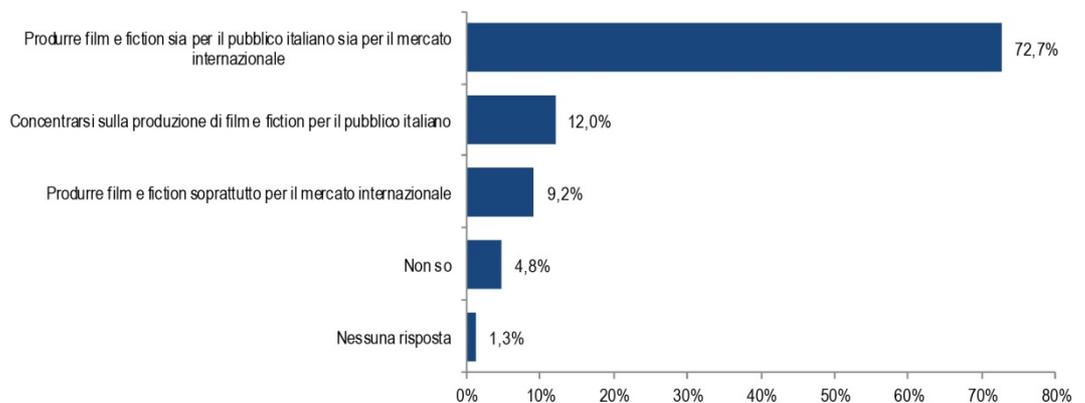
STRUMENTI E CONTENUTI PIU' ADATTI PER RACCONTARE E PROMUOVERE L'ITALIA NEL MONDO

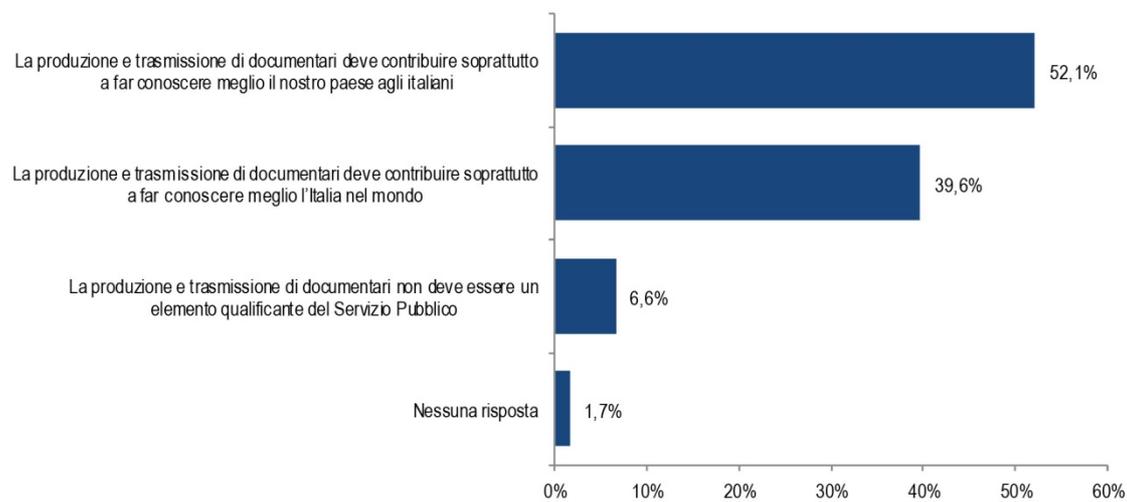
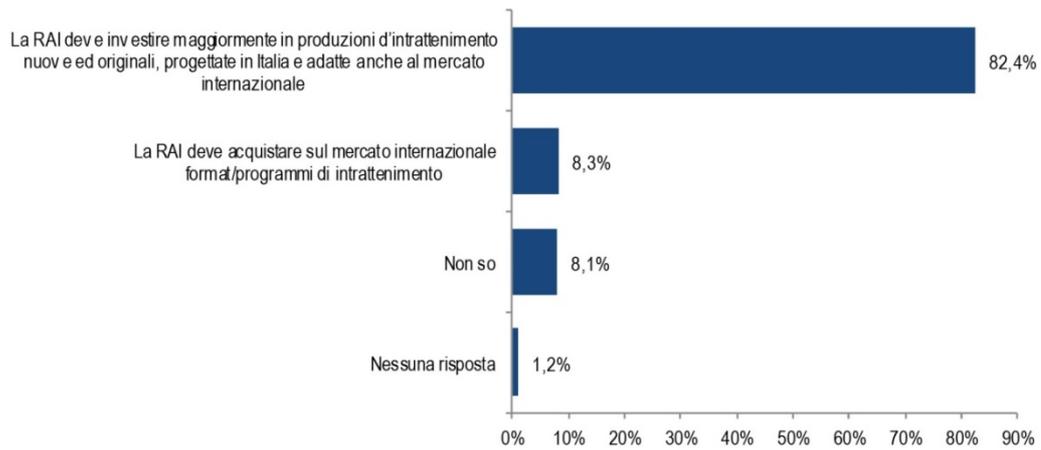


PROMOZIONE DEL DIALOGO INTERRELIGIOSO E INTERCULTURALE

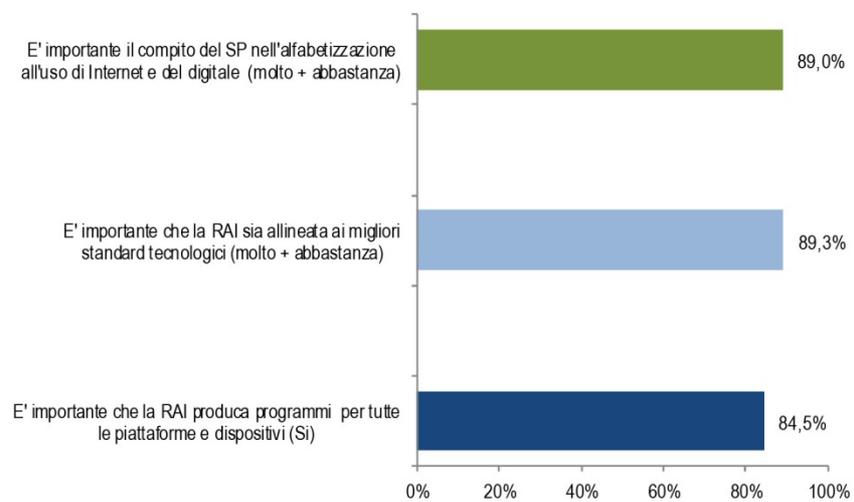


PRODUZIONE DI FILM E FICTION

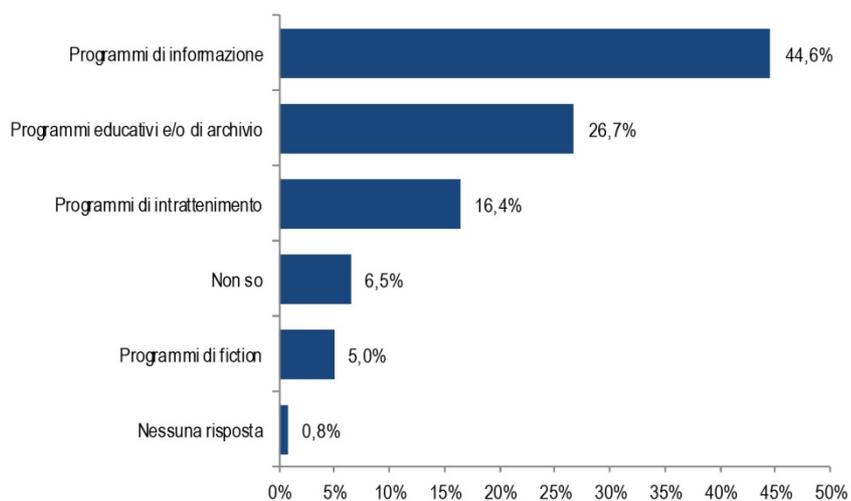




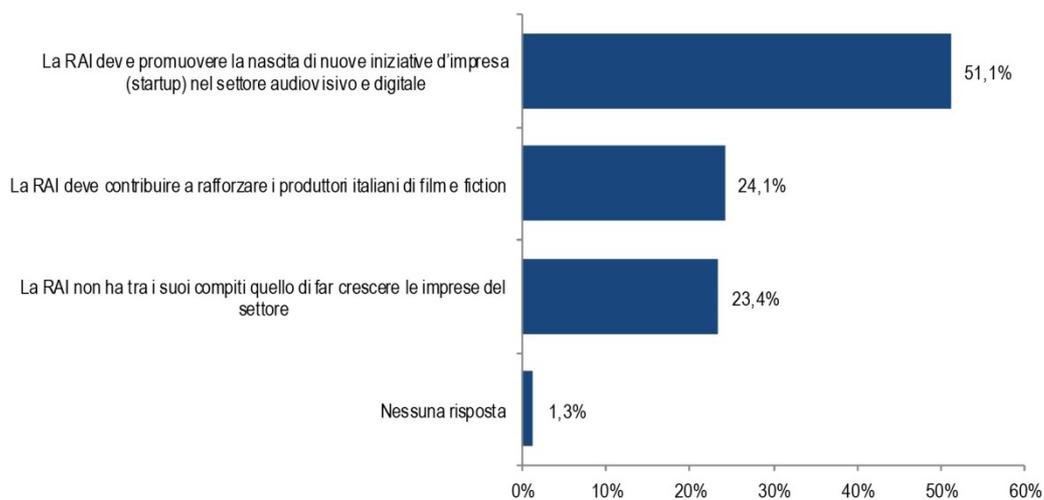
INTERNET E IL DIGITALE



STRUMENTI DA UTILIZZARE PER LA PROMOZIONE DI INTERNET



LA RAI E LE IMPRESE DEL SETTORE



Intervista a Carlo Freccero²²¹

Il servizio pubblico: il dibattito intorno alla funzione e alla visione della Rai tra pedagogia e concorrenza.

Questo tema è molto interessante e spiega tutta la contraddizione di questi anni: la Rai è nata come servizio pubblico ma poi con l'avvento delle tv commerciali è dovuta entrare in questo mercato e di conseguenza si è contaminata. È un bifronte, un ibrido, un mostro a due facce, da una parte è ancora la continuazione della pubblica istruzione e dall'altra parte è nel mercato.

Ieri, 14 Settembre, il Senato ha approvato l'emendamento presentato da Cociancich in cui si chiedeva di stabilire un tetto massimo di retribuzioni per il personale ed i consulenti Rai, fissato, come per il resto dell'amministrazione a 240mila euro. Un suo commento al riguardo?

La questione degli stipendi è la dimostrazione del paradosso continuo e costante in cui vive la Rai, divisa tra il mercato ed il servizio pubblico e che comunque si misura tutte le mattine con l'audience. Perché la Rai deve essere ossessionata dall'audience come qualsiasi altra tv commerciale? Circa metà delle risorse sono pubblicitarie e di conseguenza è inevitabile che l'audience, il "voto di ogni mattina", sia fondamentale per sapere a che punto è il valore commerciale delle reti.

I motivi che spiegano la decisione di fissare a 240 mila euro il tetto degli stipendi sono molteplici, derivanti da ragioni sia "populiste" che politiche. Il nucleo del problema è che non è ammissibile che il servizio pubblico abbia per certi ruoli apicali delle retribuzioni così alte: a mio parere, l'unico modo per cambiare lo stato delle cose è fare in modo che questi stessi ruoli non siano garantiti, ma risultino a termine e siano legati alla performance, al raggiungimento di risultati concreti; un cambiamento che sarebbe già un inizio di privatizzazione.

²²¹ Autore televisivo e filosofo dei media, è stato direttore di rete sia nella tv commerciale che in Rai. È attualmente membro del Consiglio d'Amministrazione Rai proposto dal Movimento Cinque Stelle.

Come immagina il servizio pubblico del futuro?

Lo vedo sempre in negativo, nel senso che il servizio pubblico per me è ancora un modo per opporsi al pensiero unico che esiste solo l'economia liberista. In particolare per l'informazione questa cosa è tragica: il fatto che sia in mezzo al mercato equivale a dire che è contaminata dalla propaganda e dagli interessi privati. Pensavamo che l'informazione fosse libera da ogni condizionamento, ma oggi il vero problema dell'informazione è di carattere politico (che ritengo una questione molto importante e sensibile). È chiaro che il servizio pubblico è l'unico che può salvaguardare la democrazia intesa nell'accezione europea (e non americana): in America la democrazia può essere contaminata dalla propaganda, in Europa no. A mio giudizio, il valore del servizio pubblico è l'informazione, che deve essere pluralista e non manovrata da interessi privati: guardando la campagna elettorale americana, capisco che tutto è unicamente affidato nelle mani del mercato e noto come il web sia un gigantesco luogo di battaglia e di lotta.

Dal punto di vista tecnologico, risulta implicito che il servizio pubblico sarà multiplatforma, ed è dovuto al fatto che ormai ogni tipo di tv è convergente. Il digitale è l'alfabeto che ha messo in connessione tutti i media.

A livello culturale e politico il tema centrale su cui lavorare è l'informazione. Noi, occidentali europei, siamo ancora legati all'illuminismo e al fatto che l'uomo è un animale politico e non un individuo che lotta solo per sé con una finalità: in virtù di ciò, è chiaro che riteniamo l'informazione come il valore principale per far sì che questa democrazia nasca da un confronto razionale e non dalla propaganda.

Che la Rai rimanga ancora pubblica è molto difficile perché ormai è contaminata in mille modi dal mercato più assoluto e la questione degli stipendi ne è la dimostrazione.

Ha appena affermato che la Rai è contaminata: ma solo dal mercato o anche dalla politica?

La Rai, essendo in qualche modo pubblica, ha il suo potere nel Parlamento, cosa che per me è garanzia di pluralismo, ma nell'ottica italiana è stato vissuto come lottizzazione. Il fatto che sia nata nel mercato l'ha resa un'azienda normale (anche perché doveva essere privatizzata nella fase in cui Pierluigi Celli era amministratore delegato), e a quel punto sarebbero stati fatti fuori i partiti; ma non ci si è riusciti, ed è stata ed è tuttora lottizzata. Esiste però un tipo di lottizzazione positiva e una negativa: quella positiva si ha nel momento in cui i partiti scelgono di essere rappresentati da persone capaci e competenti (la scelta fatta dai Cinque Stelle, per esempio). Renzi dice "fuori la Rai dai partiti", ma in realtà l'ha messa sotto l'esecutivo come sta facendo con ogni altra cosa, ed è per questo che tutti ormai detestano la Rai e che il 14 settembre 2016 il Parlamento, non avendo più un interesse diretto in materia, si è "vendicato" sugli stipendi dei suoi dirigenti.

Il suo è stato uno dei tre voti contrari alle nuove nomine dei Tg e in varie interviste ha parlato di chiaro accordo con il governo. Stiamo ritornando all'epoca della "prima Rai", o quest'epoca non è mai finita?

Si sta ritornando indietro, molto indietro, a un monocoloro della Rai.

Nel servizio pubblico del futuro c'è la pubblicità?

Certamente, oggi la pubblicità diventa sempre più raffinata e con i big data si evolverà ancora di più. Se la tv diventerà multiplatforma anche i dati d'ascolto saranno big data e saranno dati reali, profilati.

La pubblicità apparterrà ai big data. Da qualche giorno la Rai è diventata una media company, ma se la tv diventa un computer io saprò tutto di quello che tu consumi, cosa vedi e dove abiti. Questi sono big data.

Ci sono esempi virtuosi di servizio pubblico in grado anche di offrire innovazione creativa allo scenario mediale nazionale e non: è il caso, ad esempio, di Israele, che riesce a produrre nuovi format esportati ovunque, Italia compresa. In cosa l'Italia è "bloccata" nel fare questo?

Potremmo partire da un primo punto sulla demografia: Israele è un paese estremamente giovane che, nonostante la sua identità religiosa, rappresenta un'unione di tutte le etnie; l'Italia è esattamente l'opposto, un paese vecchio con una forte identità culturale e anti-globalizzazione. Israele è un'"insalatiera" e la sua popolazione è un laboratorio di globalizzazione, il che rende questo paese molto fertile a livello di creatività, pronto a esportare moduli e modelli in tutti il mondo.

La Rai può lavorare, oltre che sull'informazione, sulla fiction trasformando l'identità culturale in un nuovo linguaggio: come è stato ad esempio con "Gomorra", "1992", "La meglio gioventù".

Lei propone quindi una fiction diversa da quella confezionata dalla Lux.

Sì, il modello è "La Piovra" ma scritta diversamente, in un'ottica molto più internazionale.

Le fiction che lei ha citato sono quasi tutte andate in onda sulle piattaforme Sky, potrebbero essere trasmesse anche dai canali Rai?

No. Ma potrebbe accadere in un modello di rete multiplatforma. In Rai ormai si produce solo per Rai 1, che ha l'eredità più pesante. Rai 1 è il canale che incarna la famiglia italiana tradizionale, età media 60 anni: perciò non si fa altro che esaltare la memoria storica del paese attraverso una scrittura tradizionale. Oggi i temi su cui si deve scrivere sono il pluralismo, la difesa delle differenze, le minoranze, le opinioni, ma soprattutto bisogna fornire tutte le informazioni, non solo quelle *mainstream*.

E poi lavorare sulla creazione dell'immaginario, che si traduce principalmente nella fiction e nei nuovi format del racconto, ma questa è una problematica ampia, che richiede un costante aggiornamento.

A volte, però, sembra che nel momento in cui la Rai propone dei nuovi format o programmi, magari ispirati ad esperimenti di successo su piattaforme estere e seguiti anche in Italia, incontra la critica e l'opposizione di molti. Perché?

Si, perché in Italia esiste un elemento profondamente condizionante, la cultura cattolica, a cui io mi sono sempre opposto, col programma Satirycon per esempio.

Nel suo libro “Televisione” scrive che la RAI ha educato, la tv commerciale ha internazionalizzato: come definirebbe la missione delle piattaforme del gruppo Murdoch?

Globalizzato. La Rai ha avuto una funzione molto importante, è stato il prolungamento della scuola, fornendo una lingua comune etc. Dopo la tv commerciale ha americanizzato, ha sintonizzato l'Italia nello stesso fuso orario dell'America. Basta riflettere sul fatto che la tv commerciale nasce nel 1979, contemporaneamente alla forma della finanziarizzazione: quando il modello tedesco è stato sostituito da quello anglosassone ovvero la vittoria della finanza sull'economia reale. SKY fa sì che ormai siamo in una tv globale assoluta, dell'immaginario *mainstream*: guardiamo le serie in contemporanea con l'America e le elezioni americane sono più importanti delle nostre.

La televisione e la costruzione del consenso: un suo commento sull'utilizzo dei media da parte del Movimento Cinque Stelle.

Tutti credono che la forza del Movimento Cinque Stelle sia la rete. Internet, invece, ha creato il movimento inteso come network di relazioni sociali: il gruppo omogeneo, compatto, sicuro, che ha le stesse idee e che predica la decrescita felice e si occupa di ambiente, tutte tematiche *mainstream* con la rete.

La propaganda del Movimento durante le elezioni è molto più interessante rispetto alle altre, innanzitutto perché lavora sull'avversione della tv generalista nei loro confronti. Eppure va sempre alla ricerca di Grillo, che è censurato e “cacciato dalla tv” ecco la spiegazione: è il suo rimosso di cui si deve parlare. Grillo sapendo che deve raggiungere anche il pubblico più anziano, non alfabetizzato mediaticamente rilascia interviste

alle tv locali, regionali. C'è un copione, un format che lui ripete: in ogni città c'è sempre un assessore che ruba, un inceneritore che inquina; ripete le cose che dice in rete, rifà lo stesso numero ma nel piccolo e con questo tocca il pubblico più anziano.

Ritiene Grillo un po' populista, che parla "alla pancia del paese"?

Parla al pubblico non alfabetizzato, tutti parlano alla pancia. Pensi alle elezioni americane: meglio Donald Trump che Hillary Clinton; se controllo i finanziatori della Clinton c'è da avere paura.

Come è stato passare dalla tv commerciale di Berlusconi alla Rai?

Il distacco avviene nel '92, il 5 maggio, quando mi chiama una mattina e mi dice: "Carlo, tu capisci che non possiamo più lavorare insieme".

Lui aveva capito che si avvicinava a trasformare l'audience in consenso, e quando avviene questa cosa il "gioco" finisce. Tra l'altro lui applicò questo stesso criterio alla politica, trasformando il proporzionale in maggioritario.

Roma, 15 Settembre 2016

Intervista ad Antonello Giacomelli²²²

La nuova riforma promuove una visione della Rai più aziendalista e meno statalista (una sorta di pubblica amministrazione). Eppure lei in interviste recenti ha già espresso perplessità circa le nuove nomine dei direttori dei tg e “l’assenza di un chiaro progetto dei direttori di rete”. Forse la Rai non è pronta per questo cambiamento?

Questo è anche il senso di questo nuovo mandato, dei nuovi vertici. In termini normativi, il cambiamento è avvenuto: è stata introdotta la figura dell’amministratore, c’è una chiara distinzione di ruoli tra azionista, vigilanza, CdA e direttore generale-amministratore. Nella concreta attuazione, molto della riuscita di tutto questo dipende dalle specifiche capacità di ogni singola persona. Quindi la discussione in corso, più che l’impianto della legge, riguarda il merito delle scelte effettuate.

In molti hanno criticato questa riforma accusandola di attacco al pluralismo e alla democraticità, alcuni l’hanno definita una Gasparri 2. Non è rischioso che la televisione sia così legata al governo, soprattutto in un post Seconda Repubblica (o Terza Repubblica) in cui l’assenza di reale maggioranza è ormai all’ordine del giorno?

La premessa da cui partiamo è che comunque la Rai è legata al governo, non fosse per altro che il Ministero dell’Economia è l’azionista. Se guardo al recente passato non mi pare che i governi precedenti siano stati assenti rispetto alle scelte e alle impostazioni di Rai: il punto è che poi ciascun governo risponde delle proprie scelte in materia. Anche qui, il cambiamento non è così radicale, o meglio, non interviene sugli aspetti che riguardano pluralismo e libertà d’iniziativa editoriale perché, da questo punto di vista, anche nella riforma, la maggioranza del CdA è una maggioranza parlamentare. Certo, si può obiettare che le nomine parlamentari saranno ovviamente espressione più della maggioranza che dell’opposizione, questo

²²² Giornalista e politico italiano, è Sottosegretario di Stato del Ministero dello Sviluppo Economico con delega alle Comunicazioni del Governo Renzi (Febbraio 2014).

però vale in qualunque circostanza noi facciamo nomine parlamentari. Tuttavia, in ambito istituzionale, la predominanza del ruolo del Parlamento è comunque assicurato. Inoltre, il direttore generale è chiamato a rispondere delle proprie scelte e nel CdA può formarsi anche una maggioranza in grado di esprimere non solo un parere negativo, ma anche di bloccare alcune scelte. Infine, il ruolo della Vigilanza non viene meno, nel senso che la tutela degli aspetti più legati al pluralismo, alla libertà d'informazione e alla corretta rappresentazione di tutte le opinioni, è più un onere e un diritto della Commissione di Vigilanza parlamentare che dell'azione del governo. Noi ci siamo limitati ad un unico cambiamento, che è quello che attribuisce al direttore generale non la facoltà di una proposta dei direttori, ma la possibilità di una nomina previo parere. Questo, a nostro parere evita il proliferare di pacchetti di nomine per assicurare il consenso di tutto il CdA. Se facciamo una considerazione sul numero di dipendenti e di dirigenti che ha la Rai io lo trovo abnorme rispetto a qualunque altra realtà; si forma una situazione così perché c'è un sistema che lo consente. Nel caso attuale dei direttori nominati ci sarà chi avrà un'opinione negativa, chi positiva, chi ritiene che siano all'altezza, chi che ce ne potrebbero essere di migliori, ma non abbiamo assistito ad una proposta di tre direttori e a un pacchetto di nomine correlato. Questa cosa, in termini di corretta gestione è esatto, ma se uscissimo dall'ambito della valutazione dell'impianto normativo per stare alla valutazione dell'esperienza, chi obietta che c'è uno spostamento di potere a favore del governo evidentemente sostiene che, con la normativa precedente alla riforma, c'era una maggior tutela del ruolo del Parlamento ed una minor invadenza del governo. Ora, io ricordo che forse il direttore più controverso e discusso del Tg1, mi riferisco a Minzolini, al di là del giudizio sulla professionalità, è stato introdotto con la normativa precedente. Ricordo bene anche che quelli che sono passati alla storia come gli "editti bulgari" cioè decisioni del capo del governo in una conferenza stampa, tradotte immediatamente in azione dai vertici aziendali, si riferiscono alla fase precedente, e potremmo continuare. Quindi, sostenere che fino alla riforma vi era un meccanismo che assicurava la non invadenza e ora sarebbe il contrario, credo sia contraddetto dalle cose. Il problema della misura che deve avere il governo nell'esercitare il proprio ruolo, cioè il senso del limite

della sua competenza e la capacità di autonomia dei vertici aziendali, a mio avviso, sono caratteristiche che non si possono garantire per norma ma si riferiscono alle persone, e quindi ai comportamenti, questi ultimi devono essere poi valutati dalla pubblica opinione. No, la nostra riforma non incide sul tema del pluralismo o sullo spostamento del potere a vantaggio del governo, semmai identifica con chiarezza delle responsabilità. Come lei avrà visto in queste settimane si discute molto sulle scelte di Campo Dall'Orto, ci sarà chi lo giudica una persona capace di scelte lungimiranti, chi lo ritiene una persona che fa scelte poco condivisibili, però è chiarissimo di chi è la responsabilità delle scelte di cui si parla. Noi pensiamo che in questa fase, per Rai, recuperare una dimensione aziendale e di chiarezza di responsabilità sia superiore ad altri tipi di esigenze.

In un'ottica di efficacia, efficienza e trasparenza, unitamente alla pubblicazione degli stipendi di dirigenti e consulenti non ritiene opportuno che vada inserita una sorta di indicatore di performance dei vari mandati?

Questo è un suggerimento molto buono. Per la verità la norma che noi abbiamo introdotto crea un presupposto per un'azione del CdA. Noi facciamo questo nostro colloquio esattamente a pochi minuti dall'approvazione in CdA Rai di un regolamento, di una normativa, che riguarda stipendi, retribuzioni, bonus e quant'altro. Ovviamente, siamo già in pendenza di una norma che reintroduce un diverso limite per cui, se la norma venisse approvata così come è stata approvata al Senato anche dalla Camera, tutto quello che la Rai ha stabilito andrebbe rivisto. La norma che noi abbiamo introdotto crea il presupposto perché si possa parlare di strumenti di valutazione: in altri termini si toglie l'opacità, il silenzio o una trasversale omertà rispetto ai meccanismi di retribuzione e si portano a conoscenza della pubblica opinione; perché l'azienda sia "costretta" a varare il meccanismo aziendale condivisibile, comprensibile ed efficace, che misura la performance dei dirigenti, i risultati ottenuti e che valuta la responsabilità di funzione, quei meccanismi che in ogni azienda ci sono. Se mai potrebbe essere interessante anche una performance di valutazione che vada oltre il ruolo del dirigente, ma non so se questo verrebbe considerato

lesivo di una qualche autonomia. In ogni caso, per dire una cosa che ancora non è conosciuta, ma lo sarà, stiamo ragionando sul come introdurre nello schema di concessione una corresponsione di quote di canone in relazione al raggiungimento di specifici obiettivi. In altri termini, se ad esempio una delle indicazioni della concessione fosse realizzare nell'arco di un biennio un canale interamente in inglese destinato allo scenario internazionale, la concessione potrebbe destinare magari una quota del canone all'effettivo raggiungimento di questo obiettivo, e lo stesso sarebbe fatto per altri. La difficoltà qui è nell'individuare con certezza e chiarezza gli obiettivi e farlo con una modalità che non sia legata ad una valutazione soggettiva. Altrimenti varrebbe dire dare al governo un potere di valutazione, in contraddizione con l'autonomia del servizio pubblico. Però, se il criterio è oggettivo e non richiede nessuno schema interpretativo, questo forse potrebbe rendere la concessione qualcosa di più vincolante di un elenco, spesso un po' generico di principi e obiettivi di massima, e potrebbe consentire una valutazione dell'efficacia dell'azione degli amministratori legati ad elementi più precisi.

Al di là della promozione dell'innovazione a livello editoriale crede sia possibile che la Rai, in quanto azienda radiotelevisiva, sostenga le start up italiane che propongono innovazioni nel campo radiotelevisivo?

Io sono assolutamente convinto che questa sia una, forse la più importante delle nuove frontiere del servizio pubblico, peraltro frontiera ancora vergine perché non in alcun modo calpestata da alcuna attività. Credo che siano diversi gli elementi su cui debba orientarsi. Il primo: l'innovazione tecnologica ed il sostegno alle start up. Su questo c'è una linea precisa che la consultazione pubblica ha confermato, con un gradimento importante, ad indicare un ruolo di Rai che recupera una centralità in termini di servizio verso il complesso del Sistema Paese cosa che negli ultimi vent'anni non ha avuto. Infatti, il ruolo di Rai negli ultimi vent'anni, conseguentemente al servizio pubblico, è stato quello di uno dei due poli di un sistema (sia che lo si legga in termini di contrapposizione o di accordo), è stato uno dei giocatori in uno schema un po' anomalo. Nella

realtà attuale, anche per una complessità che riguarda le piattaforme, le modalità di trasmissione, l'identità e il numero dei competitor, a mio avviso, c'è tutta la condizione perché Rai recuperi un ruolo centrale di servizio. Ciò significa, in primis, assumere su sé i punti dell'agenda digitale o degli obiettivi del paese e farne oggetto di una specifica attività. In questo senso sulla comunicazione, e l'attività delle start up credo che Rai possa essere il riferimento per il mondo delle università o per le grandi imprese che possono legittimamente operare liberamente in questo settore ma che devono trovare in Rai una sorta di riferimento di sistema. Il secondo aspetto è il web, non solo una modalità tecnologica ma un cambio culturale. Faccio un solo esempio: non è sufficiente che ci sia un sito d'informazione Rai se questo è aggiornato al tempo dei telegiornali, perché è fuori sincrono, è giocare a calcio con le regole della pallacanestro. Quindi Rai deve adottare anche al proprio interno una strategia di linguaggi, di tempi, di forme, che siano esattamente compatibili con la piattaforma dove è chiamata a operare. L'altro aspetto è quello della fruibilità dei propri prodotti in rete: l'esempio di RaiPlay, che introduce con una app la possibilità parziale di seguire Rai o vedere-rivedere i programmi. Eppure penso all'immenso patrimonio documentario della Rai e a come questo potrebbe essere reso fruibile e messo a disposizione attraverso la modalità del web: qui c'è un progetto interessante, iniziato già con Gubitosi che riguarda la creazione di un unico soggetto tra Istituto Luce e Teche Rai, soggetto depositario della documentazione della memoria collettiva, ma anche delle iniziative necessarie a renderla sia editorialmente apprezzabile che tecnologicamente fruibile. Se Rai accettasse la sfida di essere il riferimento per gli incubatori che riguardano le startup della comunicazione, io credo che avrebbe il beneficio di spingere al proprio interno una modalità innovativa nei linguaggi e nelle tecnologie che oggi è patrimonio soltanto in parte di Rai (e il centro di Torino è una realtà importante ma che è frutto solo di logiche di mercato di altre realtà). Questi sono i punti su cui, a mio avviso, l'atto di concessione impegnerà gli organi di Rai per alcuni passaggi realmente verificabili e apprezzabili.

Alla luce della perdita d'importanza della triade di Reith, quali sono per Lei le nuove missioni di servizio pubblico soprattutto in relazione alla cittadinanza attiva, open government etc.?

Occorre partire da due premesse che leggono il servizio pubblico, perché altrimenti tutto questo può sembrare un di più. A mio avviso c'è una crescente richiesta di rilegittimazione del servizio pubblico: il mio predecessore aveva immaginato addirittura una distinzione dei diversi prodotti con un bollino colorato, in base alla loro rispondenza o meno all'idea di servizio pubblico. Di base questo sistema apriva la riflessione a un percorso, cioè che non tutta l'attività di Rai è dentro il servizio pubblico, che questo andava ridefinito, che una parte di Rai e dell'attività che oggi passa come attività di servizio pubblico, andava privatizzata. Sempre più spesso vediamo, nella pubblica opinione, accanto anche ad un sentimento di affezione rispetto a Rai, anche una domanda di cambiamento e trasformazione del servizio pubblico, e del resto fino agli anni passati il servizio pubblico si è svolto in un contesto dove avevano senso gli stati nazionali e dove rilevante era la dinamica sociale, politica, economica, culturale, che accadeva all'interno dei confini, molto più rilevante rispetto alla dimensione internazionale. Progressivamente questo sistema è cambiato e oggi sarebbe una distinzione difficile quella tra gli affari interni e quelli internazionali perché, anche il considerare la dinamica europea come un qualcosa di estraneo rispetto ai processi nazionali, a me pare una tesi azzardata; del resto basti pensare a quanto le dinamiche della globalizzazione influiscano sulle vicende del nostro Paese in termini di economia, lavoro, competizione, cultura è ormai evidente a tutti e anche la natura stessa dei competitor è ormai una natura internazionale (qui forse più che altrove abbiamo soggetti di varie nazionalità e culture che compongono il bouquet dei broadcaster). In questo contesto occorrono, a mio avviso, due operazioni. La prima è una rilettura della funzione di servizio pubblico e qui i punti che abbiamo evidenziato sono essenzialmente di due ordini e problemi, il primo è legato al mondo della creatività: i film, le fiction, i documentari, le serie per il web. In questo settore della creatività la competizione del mercato è internazionale e quindi c'è globale che non può

non spingere Rai a ripensare i prodotti in funzione anche della loro capacità di affermarsi oltre il mercato interno. Non è, il nostro, un giudizio su una maggiore o minore qualità di un prodotto, ma è del tutto evidente. Per il cinema italiano è una realtà storica, per le fiction una realtà recente, ma raramente il prodotto italiano riesce ad incrociare il comune sentire o il gusto di una realtà che supera le Alpi. Mentre assistiamo, per esempio, ai paesi del Nord Europa che su noir polizieschi o analoghe tematiche stanno creando un loro spazio sulla lunga serialità; sta acquistando una dimensione realmente industriale sul cinema, la Francia, che ha un sistema vero e proprio, che comincia dalle sale poi dalla distribuzione e che accompagna il prodotto; sta rafforzando il proprio ruolo la Spagna con la produzione di fiction etc. Dunque è necessario che noi proviamo a ragionare in termini di Sistema Paese se non vogliamo esser solo un terreno di conquista per altre realtà commerciali e altre culture, e credo che in questo, il servizio pubblico abbia una sua funzione essenziale. Quindi, va ridefinita la missione e la modalità d'esercizio del servizio pubblico e va stimolata e assunta come obiettivo di Rai anche la crescita del settore industriale della creatività italiana, senza considerarla un qualcosa di esterno, perché esterno all'azienda stessa. Il secondo elemento su cui occorre lavorare è più quello profondamente informativo: la mole di informazioni e notizie che raggiungono ognuno di noi oggi è diversa rispetto al passato. Attraverso i social, la rete, i broadcaster, le tecnologie e molte di queste informazioni fanno riferimento ad un contesto più globale che nazionale. È evidente che oggi occorrono chiavi interpretative o di lettura della realtà per valutare la reale portata delle notizie informative, superiori rispetto al passato. Credo che in questo un'opera educativa-informativa del servizio pubblico (non per sostenere specifiche tesi ma per fornire gli strumenti di consapevolezza al cittadino) ci sia una nuova funzione, che rende esattamente il cittadino più consapevole e padrone delle proprie scelte, perché è la maggior conoscenza che rende più liberi e più capaci di scegliere in base alla propria visione della vita o dei propri valori: in questo penso che occorra favorire una profonda trasformazione di Rai. L'altro aspetto che è conseguente rispetto a questo lavoro, da fare più sul soggetto, è una maggior attenzione alla relazione con la pubblica opinione senza dare per scontato l'accettazione del

ruolo e del significato del servizio pubblico come valore intramontabile nel sistema della democrazia: il consenso crea il valore assoluto e non il contrario. Da questo punto di vista una consultazione è stato un passo iniziale, certo c'è la piccola soddisfazione che i partecipanti alla consultazione online siano stati superiori a quelli che hanno partecipato a quelli della BBC. Pur tuttavia questo è un passo iniziale assolutamente rinnovabile, obbligatoriamente integrabile con altre forme ed altre modalità. Quello che a nostro avviso rimane come indicazione di valore da seguire è quello di sintonizzare il servizio pubblico con il comune sentire della pubblica opinione. Io continuo a pensare che il servizio pubblico non sia frammentabile, per questo non condivido le opinioni di altri editori privati che chiedono il riconoscimento di servizio pubblico anche per programmi svolti dalle loro emittenti: non per un giudizio di valore, ma perché il servizio pubblico ha una funzione unitaria ancorché articolata che deve essere sempre sintonizzata, non tanto con gli equilibri politici, quanto con il comune sentire, perché solo quando il servizio pubblico è riconosciuto dai cittadini come tale allora ha una sua forza ed una legittimazione di sistema.

La Rai però ha dei livelli di audience giornalieri alti, che la rendono leader nel settore, ma consensi bassi: sono due fattori che dovrebbero essere direttamente proporzionali ma non lo sono, perché?

Io non sono tra coloro che pensano per forza che la misurazione dell'audience sia di per sé un fatto significativo, deteriore o sinonimo di poca qualità. Penso che sia l'espressione di un certo snobbismo culturale l'idea di un prodotto assolutamente di nicchia e comprensibile a pochi, e tra l'altro, non credo corrisponderebbe all'idea di servizio pubblico (che proprio per la sua vocazione è chiamato a porsi l'obiettivo di raggiungere la maggior arte possibile della popolazione, indipendentemente dalle condizioni sociali, culturali e di fruibilità). Naturalmente, su questo è difficile fare un discorso schematico. L'audience potremmo trovarla su programmi e prodotti che di per sé non hanno forzatamente un valore, né formativo né educativo né di qualità di intrattenimento; potremmo rilevarla anche su momenti che hanno invece una forza straordinaria. Da questo punto di vista, penso che

l'iniziativa che è stata fatta con Benigni su alcune delle sue cose più recenti abbia un valore enorme perchè rappresenta un gradino possibile, per una larga parte degli utenti, di accesso ad una dimensione di curiosità/informazione culturale tradotta in modo che sia fruibile su larga scala: quella è un'operazione che risponde alla funzione di servizio pubblico. Quindi io non sarei per scegliere parametri di valutazione semplici o lineari, credo che la complessità sia il criterio, quindi né audience come un sinonimo di scarsa qualità o assenza di dimensione di interesse culturale né assunta come unico parametro di valore che giustifica qualunque tipo di prodotto. Io credo che l'essenziale sia una linea editoriale che ha un suo significato e un suo senso, capace di conoscere momenti in cui è più facile, per la totalità dei cittadini, riconoscersi in quel prodotto, ma anche altri in cui l'operazione è più graduale. Certamente rispetto all'Opera è difficile immaginare che, per quanto si possano scegliere contesti e soggetti di straordinaria qualità all'Arena di Verona con i più grandi interpreti, è difficile che un evento del genere possa avere lo stesso effetto d'interesse di programmi di intrattenimento preserale. Io condivido l'idea che il servizio pubblico debba essere su più livelli e su più target ; è il progetto editoriale di per sé che dà l'idea della complessità del servizio, per questo ho lamentato, come hai ricordato, l'assenza di un piano editoriale, che è competenza del CdA. Il piano editoriale è una rilettura delle reti e dei canali dentro il progetto globale: è questo che ci aiuta a leggere la bontà dell'azione che si sta facendo e come, chi ha la responsabilità di gestire, possiede le capacità di attuare quella linea editoriale. Se invece si dà la sensazione di un procedere un po' legato alla contingenza momentanea, senza una visione strategica di trasformazione. E' difficile il giudizio complessivo, che spesso diventa giudizio sui singoli elementi o sui singoli momenti, e non una visione di un processo. È vero che Rai oggi, rispetto anche al servizio pubblico di altri paesi europei, ha un apprezzamento da parte del pubblico che è superiore: il numero di persone che seguono il Tg1 è sicuramente un numero rilevante rispetto a qualunque contesto a cui noi vogliamo riferirci. Tuttavia, io sono convinto che la sola audience non è l'elemento, anche perché tra chi non si segnala per fedeltà ai programmi Rai e nemmeno al tipo di *device* a cui oggi la Rai obbliga, che è il televisore, fatta la recente

eccezione di RaiPlay, c'è la fascia più giovane. Nella fascia più giovane la disaffezione verso il tipo di prodotto, la modalità e il palinsesto che il servizio pubblico propone è straordinariamente alto; allora è difficile adottare quel criterio (che può essere di chi fa le strategie commerciali) che individua non nelle fasce più giovani ma in quella superiore, più interessante e appetibile. È evidente che chi ha più necessità di strumenti a disposizione per comprendere il mondo di oggi, le problematiche, per trovare cittadinanza dei linguaggi che gli sono propri, è esattamente la fascia più giovane: penso che non sia giusto, ad esempio, lasciare che un giovane consideri Youtube la sede della memoria collettiva, o che una serie di linguaggi espressivi a lui familiari e che parlano alle sue emozioni, siano più rintracciabili in una dimensione web fornita da varie realtà e siano assenti, quasi come una dichiarazione di non cittadinanza, dalla dimensione del servizio pubblico. Quindi, a mio avviso, il servizio pubblico non può fermarsi (è già accaduto nel caso dell'intervista al figlio di Reina) alla quota di audience che non può spiegare tutto e non può essere la risposta che il servizio pubblico dà. La risposta sta per ogni singolo progetto e, complessivamente nell'illustrazione di un piano e di un progetto che punta (questo è il cuore del servizio pubblico) a dare più strumenti di cittadinanza a tutti i cittadini, di tutte le fasce e di tutte le culture e mira a dare piena cittadinanza a un sentire che, oggi, è più frammentato e difficile rispetto a dimensioni dei decenni passati. Da questo punto di vista accetto e rilevo che, per alcuni prodotti, l'indicatore di una audience alta è non negativo, ma se con questo si vuol dire che è esaustivo ed è certificazione dello svolgimento di servizio pubblico, io credo che si forzi il significato.

Come immagina il servizio pubblico del futuro?

Io immagino che, il servizio pubblico di quest'era digitale (che va sempre risintonizzato, posto in contesto al tempo in cui si svolge) che è appena all'inizio e porterà ad un cambiamento profondo, progressivamente diventerà non lineare, capace di realizzare prodotti per tutte le piattaforme e di rappresentare un punto di valorizzazione di tutti i linguaggi, di approcci culturali alla complessità del presente, anche alle contraddizioni del

presente. Rappresenterà, quindi, una realtà meno statica, burocratizzata, istituzionalizzata, di oggi, molto più orientata alla produzione e molto più contaminata dalla relazione con la rete. Penso che cambierà pelle e dovrà farlo, se vuole mantenere il rapporto con la pubblica opinione rispetto all'impostazione dell'informazione, riacquistando una capacità di stare dentro il tempo con il linguaggio, l'analisi e la scelta delle modalità (che oggi pare avere molti margini di miglioramento). Infondo abbiamo vissuto il tempo degli approfondimenti di Zavoli, pensati per quel tipo di contesto culturale e sociale e che hanno formato alcune generazioni di italiani; quelli di Enzo Biagi e di una informazione per una fase ancora diversa; varie modalità di approfondimento, ma sempre c'è il ricordo di momenti in cui si forniva uno strumento cognitivo in più. Personalmente, ritengo che rispetto al passato il servizio pubblico avrà un compito molto più difficile e sui cui non ci sono parametri o precedenti, perché il cambiamento di questo tempo è estremamente più radicale: lo è in termini culturali, di appartenenza, di consapevolezza di cittadinanza, di definizione della dimensione individuale rispetto a quella collettiva, di cittadinanza di speranze, di modalità di pensiero, di relazioni fra culture diverse e lo è anche in termini di un cambiamento profondo dell'economia del sistema di produzione e di tutto quello che è connesso (certezze, aspettative, il fornire risposte alle proprie esigenze). In questo contesto, occorrerà un'antenna sensibilissima per essere sempre dentro il cuore delle questioni, per fornire strumenti in più. Forse la difficoltà maggiore sarà dal punto di vista informativo, ma lo vediamo già oggi. La dimensione della rete crea, con una suggestione fortissima, una realtà in qualche caso lontana dalla verità delle cose, del giudizio, ma che determina il comune sentire. Non so se l'azione che un grande giornalista come Mentana ha iniziato per suo conto a fare per "smascherare le bufale del web" sia una funzione o sia semplicemente la realtà del momento. Certamente io penso che confrontarsi con una realtà come la rete sia profondamente diverso rispetto all'idea di creare un'informazione in un palinsesto, in uno spazio determinato, con un device che non consente interlocuzione, che è unidirezionale. Il misurarsi con una realtà meno organizzata e rarefatta, più tumultuosa e contraddittoria, richiederà al servizio pubblico una profonda trasformazione. Nello stesso

tempo penso che ridurrà il suo raggio d'azione rispetto ad oggi e che il servizio pubblico abbia, all'inizio, forse supplito ad una serie di carenze ma che successivamente dovrebbe concentrarsi sulle questioni fondamentali ed essere lo strumento, il motore, che accende le possibilità di comunicazione creativa delle realtà del nostro paese. Forse questo è uno dei punti su cui l'Italia può dare un contributo maggiore a questo tempo: penso alla traduzione in film, personaggi, storie, linguaggi delle speranze e delle angosce di oggi, sia forse un punto reale di eccellenza che ci consenta di stare in questa dimensione globale con una specificità tutta nostra. Credo che là debba essere il servizio pubblico: non una strutturata realtà monopolista, che fagocita, ma al contrario un *service* in grado evidenziare queste linee che nascono dalla comunità. Per la parte che riguarda esattamente l'informazione, richiede un po' di riprendere le veline di cui ho parlato prima: sarebbe bellissimo analizzare il cambiamento dell'informazione specifico che è avvenuto e lo potremmo prendere da tutti i punti di vista. Se penso alle condizioni con cui oggi si inizia il mestiere del giornalista io non credo siano superiori le possibilità di essere libero e concentrato sulla propria funzione: questa progressiva trasformazione della professione va a scapito della capacità di svolgere la propria funzione di inchiesta, di sollecitazione, di narrazione, di essere strumento del cittadino. Ma se anche lo prendiamo dal punto di vista dell'attività editoriale, degli organi d'informazione, a esclusione della Rai (e non è un caso), non c'è alcun soggetto che non abbia conosciuto il problema dei contratti di solidarietà, degli esuberanti, della trasformazione, della riduzione, della perdita progressiva di capacità. Se lo misuriamo con il rapporto tra pluralismo delle testate e delle risorse, la pubblicità oggi si contrae si sposta sul web, si concentra. C'è una difficoltà della carta stampata, una trasformazione sempre più evidente nelle modalità di fruizione rispetto al prodotto a cui si dà importanza o valore. In questo magma, che rappresenta solo l'inizio di un cambiamento che arriverà e che ancora non siamo capaci di comprendere, io credo che il servizio pubblico sia lo strumento di una comunità di orientare ogni cittadino rispetto a questo tipo di realtà molto più complessa e contraddittoria. Noi parliamo spessissimo di crisi finanziaria da quella che è nata dalla bolla speculativa degli Stati Uniti a quella che si teme nasca dalla

Brexit. Io sarei curioso di comprendere quanti hanno realmente la conoscenza dei meccanismi, dei poteri, delle decisioni, dei fatti che influenzano il determinarsi di queste scelte e dunque delle responsabilità e delle possibilità di giudizio. Eppure parliamo spesso di eventi drammatici, (penso a guerre che si trascinano da decenni o conflitti tribali che rendono drammatica la vita di intere generazioni) con delle categorie superficiali di analisi e di giudizio, senza avere le categorie per comprendere le dinamiche, che poi finiscono per entrare nella nostra vita collettiva e individuale. Se penso al servizio pubblico del futuro lo vedo meno preoccupato di estendere il numero dei canali, o di moltiplicare il numero dei vicedirettori o dei dirigenti con il bonus dell'aspettativa, ma molto più preoccupato della transizione di questo tempo; mi auguro che il servizio pubblico accetti questa sfida. Perché se il servizio pubblico, o chi lo guida, o chi sarà chiamato dal governo a regolarlo, immaginasse di poter essere immune dalla rivoluzione che chiama tutti a ridefinirsi in questo tempo, io temo che finirebbe col perdere la legittimazione, che sta solo nel riconoscimento di un ruolo da parte della comunità a cui ci si rivolge.

Roma, 28 Settembre 2016

Bibliografia

- Alberoni F., Risultati di una indagine sperimentale sui contenuti e i principali mezzi di comunicazione di massa degli anni 1969-1970, Rai, Servizio Opinioni Annuari Rai, Rai Radio Televisione Italiana, 1961 e sgg.
- Balassone S., Piaceri e poteri della tv, Meltemi editore, Roma, 2004
- Banfield E., Le basi culturali di una società arretrata, Il Mulino, 2010.
- Battistini G., Il Psi difende l'opzione zero ma Agnes e la Dc sono scettici, "La Repubblica", 14 Maggio 1988
- Bettetini G., Giacardi C., Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Rai Eri, Roma, 1997
- Bosetti G., Televisione e sistemi politici Comunicare e rappresentare, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 2000
- Bosetti G., Buonocore M., Giornali e tv negli anni di Berlusconi, Marsilio Editore, Venezia, 2005
- Bourdieu P., Forme di capitale, Armando editore, 2015
- Cagè J., Salvare i media. Capitalismo, crowdfunding e democrazia, Bompiani, Milano, 2016
- Cassetti F., Tra me e te, strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione, Eri, Torino, 1988
- Chiarenza F., Il cavallo morente. Storia della Rai, Franco Angeli, Milano, 2002
- Colombo F., Ipervision, Cooperativa scrittori, Milano, 1976
- Colombo G., Lettera a un figlio su Mani Pulite, Garzanti, Milano, 2013
- De Blasio E., Sorice M., Il servizio pubblico. Pluralismo, democrazia, media, Focus in media della Fondazione per la Sussidiarietà, LUISS
- De Giorgi F., La Repubblica grigia. Cattolici, cittadinanza, educazione alla democrazia, Editrice la scuola, 2016
- De Mauro T., Lingua parlata e TV in Televisione e vita italiana, Rai Eri, Roma, 1968
- De Rita L., I contadini e la televisione, studio dell'influenza degli spettacoli televisivi sui contadini lucani, Il Mulino, 1964
- Del Bufalo G. intervista Celli P.L., La bella addormentata e i suoi guardiani, Rai Eri, Roma, 2005

Eco U., *Apocalittici e integrati, comunicazioni di massa e teorie sulla cultura di massa*, Bompiani, Milano, 2008

Ellis J., *Seeing things: television in age of uncertainty*, I.b. Tauris & Co Ltd, Londra, 2002

Fanchi M., *Lo spettatore e le nuove pratiche della visione*

Freccero C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, 2013

Freccero C., *Televisione, requiem per il palinsesto*, Nuova Antologia, Ottobre-Dicembre 2015, Vol. 615 – Fasc. 2276, Le Monnier, Firenze

Freccero C., *Intervento alla Commissione di Vigilanza Rai, Il Manifesto*, 27 Luglio 2016

Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2013

Grasso A. *Storie e culture della televisione italiana*, Oscar Mondadori, Milano, 2013

Grasso A., *La buona televisione del Duemila in Comunicare e rappresentare*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 2000

Grasso A., Scaglioni M., *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano, 2012

Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2002

Guazzaloca G., *Una e divisibile. La Rai e i partiti del monopolio pubblico (1954-75)*, Le Monnier, 2011

Hibberd M., *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all'era digitale*, Roma, 2005

Iseppi F., Bossi V., *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*, Rai Radiotelevisione Italiana, Collana "Il servizio pubblico", 1998

Lazarsfeld P., Breelson B., Gaudet H., *The people's choice*, Columbia University Press, New York, 1948

Lazarsfeld P., Katz E., *Personal influence*, Glencoe, 1995

Liotard J.F., *La condizione postmoderna*, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano, 2004

Marinelli A., Fratelli G., *Televisioni*, Meltemi, Roma, 2000

Mc Nair B., Schlesinger P., Hibberd M., *Mediated Access: broadcasting and democratic participation*, Luton Univeristy Press, Luton, 2003

Menduni E., Televisione e Radio nel XXI secolo, Editori Laterza, Bari, 2016

Montenapoleone F., La chiamavano radiotelevisione. Saggi e interventi dagli anni Novanta a oggi, Marsilio Editori, Venezia, 2014

Montenapoleone F., Storia della RAI dagli Alleati alla DC, 1944-1954, Laterza, Roma-Bari, 1980

News RAI, Rai per te. Per tutti. Il domani comincia oggi. L'offerta per l'autunno 2016, Anno LVIII, N. 38, 5 Luglio 2016

Panarari M., L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip, Einaudi, Torino, 2010

Papathanassopoulos S., Negrine R., European Media. Structure, policies and identity, Polity Press, Cambridge, 2011

Piazzoni I., Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv, Carocci editore, Roma, 2014

Popper K.R., Cattiva maestra televisione, Marsilio Editori, Venezia, 2006

Relazioni e bilanci al 31 dicembre 2015, Rai

Report sulla consultazione sul servizio pubblico radiofonico, televisivo, multimediale, Ministero dello sviluppo economico, Istat, 27 luglio 2016

Sabatucci G., Vidotto V., Storia Contemporanea, Il Novecento, Editori Laterza, Bari, 2011

Serra M., Processo alla TV. Agli spettatori scontenti possiamo dire che tra sessanta giorni i programmi miglioreranno, L'Europeo, 1 novembre 1953

Schiller H., Mass communications and american empire, Westvier Press, 1992

Sorice M., I media e la democrazia, Carocci Editore, Roma, 2014

Toffler A., La terza ondata, Sperlin & Kupfer, Milano, 1989

Sitografia

http://www.cambierai.gov.it/files/report_consultazione_cambierai_2016.pdf

<http://www.camera.it/temiap/allegati/2015/09/16/OCD177-1499.pdf>

http://www.cisemultimedia.it/Mediamorfosi/studi/LibroBianco_AGCOM.pdf

<http://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=1974&numero=225>

<http://www.digital-news.it/news/internet-tv/42278/campo-dall-orto-dalla-media-company-al-lancio-di-rai-play-dal-digital-divide-fino-al-canone>

<http://www.giurcost.org/decisioni/1976/0202s-76.html>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/14/pay-tv-pubblico-globale-ama-serie-amicane-ovvero-storie-bibbia/1588525/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/06/11/netflix-e-lofferta-delle-serie-in-streaming-con-buona-pace-della-tv-generalista/1766976/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/06/22/rai-tre-e-real-time-il-format-dei-diversi-che-parlano-come-noi-italiani/1801974/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/06/26/la-tv-generalista-non-e-morta-ma-solo-piu-sparpagliata-e-si-da-parecchio-da-fare/1816842/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/01/tv-netflix-arriva-in-italia-e-la-nuova-dirigenza-rai-dovra-farci-i-conti/1998668/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/04/netflix-la-risposta-di-mediASET-ai-video-on-demand-parte-dalla-fiction-low-cost/2007776/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/09/quali-sono-gli-effetti-della-tv-rende-stupidi-no-aumenta-intelligenza/2020487/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/16/mediASET-toglie-i-canali-dalla-piattaforma-sky-e-perde-un-punto-di-share/2039471/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/17/riforma-della-rai-uk-insegna-distinguere-i-canali-che-vivono-di-fondi-pubblici-o-di-ricavi/2043152/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/07/rai-altro-che-canone-in-bolletta-il-problema-se-serve-e-come-va-finanziata/2103062/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/20/tv-niente-di-interessante-alla-sera-allora-mi-autogestisco-a-colpi-di-download/2143427/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/23/la7-e-mediASET-contro-il-canone-rai-serve-si-ma-perche-mescolarlo-alla-pubblicita-/2487958/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/27/tv-il-trentennale-duopolio-rai-e-mediASET-mostra-qualche-scricchiolio/2500435/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/03/01/il-commissario-montalbano-e-da-record-ecco-i-5-motivi-per-cui-il-poliziotto-di-vigata-piace-a-tutti/2508244/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/08/04/rai-cda-approva-a-maggioranza-le-nuove-nomine-dei-direttori-tg/2955835/>

http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Norme%20e%20Tributi/2014/06/serv-pubblico.pdf

http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Norme%20e%20Tributi/2014/06/serv-pubblico.pdf

<http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2015;220>

http://www.rai.it/dl/doc/2016/07/21/1469115109446_Bilancio%20Rai%202015%2030.06.2016.pdf p.231

http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_1_06/mastroianni.pdf

http://www.repubblica.it/politica/2015/12/22/news/rai_la_riforma_e_la_legge_cosa_cambia_e_come-130002293/

<http://www.ufficiostampa.rai.it/dl/UfficioStampa/Articoli/DICHIARAZIONE-DG-SU-RISCHIATUTTO-3f7ec9cb-42d1-4e87-9df1-638491084d6f.html>

https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_of_amsterdam_it.pdf

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/272256/6763.pdf

<https://www.key4biz.it/rai-entra-nel-vivo-il-servizio-ott-rai-play/168707/>



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Campaigning e Organizzazione del Consenso

ABSTRACT

**La visione del servizio pubblico in Italia:
il dibattito intorno alla funzione e al ruolo della Rai,
tra pedagogia e concorrenza**

RELATORE

Prof. Massimiliano Panarari

CANDIDATO

Anna Manzo

Matr. 624772

CORRELATORE

Prof. Pietro Santo Leopoldo Falletta

ANNO ACCADEMICO

2015/2016

Introduzione

Il servizio pubblico radiotelevisivo contraddistingue le emittenti europee rispetto a quelle degli altri paesi; il carattere d'interesse generale è connesso allo scopo di ampliare la partecipazione della cittadinanza per lo sviluppo socio-culturale del paese, nel rispetto dei principi costituzionali di pluralismo e libertà. Attualmente, costituisce una specificità del welfare state europeo, legato al diritto d'informazione e d'espressione, in quanto tale, presente nelle Carte Costituzionali, al pari del diritto alla sicurezza e alla salute. La sua nascita risale agli anni Venti, il suo avvento rappresentò una rivoluzione della vita pubblica, trasformando alcune attività riservate alle élites in un nuovo spazio pubblico condiviso.

Il padre del servizio pubblico di radiodiffusione è John Reith, primo direttore generale della BBC, il quale elaborò l'idea di un'organizzazione pubblica ed indipendente dallo Stato che offrisse un servizio universale. Egli, mosso dalla volontà di dare vita ad un "Illuminismo culturale", elaborò tre capisaldi, ispiratori della missione del servizio pubblico, "informare, educare, divertire", che per anni hanno guidato le varie emittenti pubbliche europee.

Oggi, il servizio pubblico nell'età della rivoluzione digitale, si trova a dover reinventare sé stesso, la propria funzione e ragione, alla luce dei cambiamenti sociali, culturali e tecnologici.

La presente tesi si è posta lo scopo di illustrare il dibattito e le ipotesi relative alle prospettive future per il servizio pubblico radiotelevisivo italiano nell'età del digitale. In virtù di ciò, partendo dalla descrizione dei mutamenti della "società della

comunicazione”, si sono analizzati la storia della Rai, il suo sviluppo e le funzioni che le sono state attribuite nel corso del tempo, eseguendo una contestualizzazione nei rispettivi quadri storici, giuridici, politici e sociali.

L’approccio adottato nello studio è ispirato alla definizione di Marshall McLuhan, che considerava la televisione un medium debole, in virtù della realtà frammentata e multiforme che essa presenta: per tale ragione la ricerca è stata svolta in un ambito pluridisciplinare, così da fornire una visione multilaterale all’argomento trattato. Le fonti di cui ci si è avvalsi sono varie: dalle pubblicazioni sul tema del servizio pubblico alle monografie storiche, dagli scritti di sociologia e filosofia dei media alle riviste di settore, dagli annuari ai bilanci Rai. Un arricchimento particolare all’analisi è stato fornito dall’opportunità di intervistare protagonisti autorevoli dell’attuale scenario del servizio pubblico italiano, la cui voce ha contribuito in modo sia teorico-filosofico che tecnico-istituzionale.

Si è ritenuto opportuno introdurre la ricerca definendo il concetto di servizio pubblico, con particolare attenzione all’ambito radiotelevisivo e al suo contesto legislativo, sia italiano che europeo; sono state analizzate alcune esperienze europee tali da fornire una fotografia del contesto attuale, in cui è in corso un ampio dibattito circa la crisi del servizio pubblico, delle sue funzioni e delle sue ragioni.

L’analisi della Rai è stata svolta a partire dal 1928, anno della nascita dell’EIAR: come in molti paesi europei, infatti, anche in Italia l’esperienza televisiva ha rappresentato una continuazione del monopolio radiofonico. Negli anni del regime si capì il potenziale del medium nella creazione del consenso e si cercò,

attraverso varie iniziative, di rendere la radio “la voce della modernità”, utilizzandola come strumento per la diffusione dei miti fascisti. In realtà lo scopo riuscì solo in parte, non essendo sostenuto dall’industria del settore che non fu in grado di produrre apparecchi radiotrasmettenti a basso costo, tale da renderne capillare la diffusione sul territorio nazionale.

La Rai, Radio Audizioni Italia, nacque nel 1946 e, con la direzione di Carlo Jemolo, si ritrovò a dover affrontare la normalizzazione dell’ente all’indomani della guerra e del regime: l’esperienza fascista passata mise in rilievo la necessità di gestire i mezzi di comunicazione di massa in modo plurale e democratico così che divenissero, non uno strumento governativo ma uno spazio accessibile a tutti i partiti. La dirigenza di Sernesi e Spataro, preparò l’azienda all’imminente avvento della televisione adottando, al contempo, una strategia d’equilibrio che rispecchiava il contesto internazionale, diviso tra Stati Uniti ed Unione Sovietica. Le elezioni del 1948, in cui vinse la Democrazia cristiana, segnarono l’intensificazione dell’influenza del partito e del mondo ecclesiastico nei confronti della radio: in seguito a ciò iniziò, attraverso i media, la realizzazione di un progetto culturale e politico, voluto principalmente dalla classe dirigente democristiana, che si palesò con l’accentuazione della vocazione pedagogico-didascalica nei programmi. Nel 1952 fu siglata la nuova concessione tra lo Stato e la Rai in cui si estendeva alla televisione il monopolio fino ad allora applicato solo alla radio: tuttavia, le circostanze della stipulazione ed i nuovi criteri di nomina dei membri del Consiglio d’Amministrazione diedero vita a numerose critiche circa l’influenza della politica nella gestione dell’ente.

Nel 1954 iniziarono le trasmissioni televisive: l'Italia era un paese rurale, con un'industrializzazione concentrata nell'area settentrionale e un alto tasso di analfabetismo. Nonostante si trattasse ancora di una "televisione della scarsità", così come la definisce Ellis, il nuovo medium condizionò varie sfere della vita sociale, culturale e politica, dal linguaggio ai media fino ai comportamenti elettorali: per tale ragione sono stati inseriti nella ricerca i principali contributi teorici a riguardo (De Mauro, Banfield, De Rita, Lazarsfeld).

Le successive gestioni dell'azienda, da Guala a Rodinò, realizzarono una televisione sulle linee del progetto di "democrazia guidata" della Democrazia cristiana ed in cui influì fortemente il Vaticano e l'Azione cattolica, allora sotto la guida del Pontefice Pio XII, molto attento alla gestione dei mezzi di comunicazione. Il palinsesto di questi anni, analizzato in parte all'interno della ricerca, era fortemente ispirato da una visione educativa e pedagogica, considerando la televisione come una cattedra dell'età moderna da cui diffondere cultura e stili di vita, in linea con la moralità cattolica.

Negli anni del boom economico, la Rai fu guidata da Ettore Bernabei (1961-1974), "uomo di fiducia" di Fanfani: cattolico, democristiano, realizzò una televisione di innegabile qualità seppur in parte "oscurantista" e "bigotta". Negli anni della sua dirigenza il servizio pubblico radiotelevisivo raggiunse l'apice ed il declino: la pedagogia applicata alla realizzazione dei contenuti del servizio pubblico era legata ad un progetto ampio, dove anche la censura era lecita se finalizzata alla tutela della morale cattolica e degli equilibri politici. Alla fine del suo mandato emergeva già un'inefficienza di gestione della Rai che la

caratterizzerà per gli anni a venire, unitamente all' incapacità del servizio pubblico di rintracciare il gusto contemporaneo, ormai distante da quella tv di stereotipi e tabù.

L'avvento delle televisioni commerciali, negli anni Settanta, rappresentò la concretizzazione di quanto stava accadendo nella società, con l'inizio della cultura di massa: all'interno della ricerca è stato approfondito il dibattito circa questo tema attraverso i testi di Edgar Morin, Umberto Eco ed i contributi dei maggiori intellettuali che analizzarono la televisione quale macrofenomeno, al contempo di cambiamento ed omologazione.

In questi anni il monopolio della Rai fu messo in crisi dalla nascita di varie "emittenti libere" sia radiofoniche che televisive. Dal punto di vista legislativo, le sentenze n.225 e 224 del 1974 della Corte Costituzionale diedero l'avvio alla fine del monopolio sancendo la liberalizzazione della televisione via cavo locale e la legittimità di trasmissione di programmi esteri in territorio nazionale. Alla luce del nuovo scenario del sistema radiotelevisivo, dopo trattative lunghe e difficoltose, che videro tra i principali protagonisti repubblicani, democristiani e socialisti, si giunse alla riforma della Rai, avvenuta con l'emanazione della legge n.103 del 14 Aprile 1975.

Questo periodo, noto anche come deregulation, segnò l'inizio di una nuova tipologia di televisione, detta "della disponibilità", in cui dinanzi ad una offerta molto più varia nascono nuovi generi e nuovi formati per conquistare il pubblico, unico artefice del successo di un programma. Il primo Consiglio d'Amministrazione insediatosi all'indomani della riforma riproduceva gli equilibri parlamentari: lo scopo era quello di

garantire il pluralismo ma, in realtà, si diede avvio a quella “lottizzazione”, destinata a protrarsi anche successivamente.

La Rai rivide la sua offerta, soprattutto nell’ottica dell’imminente nascita della terza rete, mentre tra i vari editori che investivano nel settore televisivo emergeva Silvio Berlusconi, l’unico attore che adottò una strategia in grado di resistere alla concorrenza della televisione pubblica.

Dal punto di vista politico quegli anni furono segnati dal terrorismo di destra e di sinistra, dai sequestri e dall’uccisione di Aldo Moro: fu la prima volta che la televisione si confrontava con eventi del genere e, per questo motivo, si è deciso di approfondire la reazione della Rai e dei media, partendo dalla teoria formulata da Marshall McLuhan del “black out”.

La “neotelevisione”, così come è stata definita da Umberto Eco e Gianfranco Bettetini, è caratterizzata in modo particolare dall’inizio della misurazione quantitativa degli ascolti, l’Auditel, dando vita ad una televisione della concorrenza che costrinse la Rai a dover rivedere il proprio modo di fare televisione, completamente differente rispetto a quella dei competitor e sempre più distante dal gusto e dal sentire collettivo.

All’inizio degli anni Novanta l’impero mediatico costruito da Berlusconi portò alla luce la necessità di rivedere la regolamentazione del settore radiotelevisivo: a tale scopo fu emanata la legge n.223 del 6 Agosto 1990, detta Legge Mammì, dal nome dell’allora Ministro delle Poste e Telecomunicazioni, Oscar Mammì. Tra le principali novità di questa legge vi fu l’inserimento della possibilità, da parte “di soggetti pubblici e privati” di trasmettere programmi su scala nazionale, e furono

elaborate delle restrizioni al fine di evitare la creazione di posizioni dominanti.

La televisione degli anni Novanta fu profondamente cambiata dall'inchiesta di Mani Pulite che, dal punto di vista mediatico, segnò l'inizio della "TV verità", con la nascita di nuovi formati dedicati all'approfondimento: nel momento della crisi dei partiti la televisione rappresentò l'approdo sicuro della società divenendo piazza di discussione con i numerosi "talk show" e programmi d'attualità, da "Samarconda" al "Maurizio Costanzo Show". Intanto, mentre la Rai si confrontava con i soliti problemi di gestione interna, all'insediamento del governo Ciampi, nel 1993, fu creato un comitato interministeriale per studiare un nuovo assetto legislativo in tema televisivo. Il risultato fu la legge n. 206/1993, che, delegando ai due presidenti delle Camere la facoltà di designare cinque membri del CdA Rai, mirava a conferire maggiore agilità decisionale all'azienda ed evitare le pratiche di lottizzazione seguite fino ad allora.

In tale contesto, data la rilevanza sia politica che comunicativa, si è ritenuto opportuno analizzare gli eventi mediatici seguiti all'annuncio della candidatura di Silvio Berlusconi nel 1994: la sua "discesa in campo" ed il disegno di un partito orientato al mercato hanno segnato il cambiamento della politica italiana che la nazione ha vissuto, per la prima volta, totalmente attraverso il piccolo schermo.

È stato approfondito, inoltre, lo scenario legislativo di quegli anni che hanno condotto prima alla legge Maccanico e poi alla Gasparri, con particolare attenzione agli impatti politici e ai riflessi all'interno del Consiglio d'Amministrazione e delle reti Rai. Intanto, mentre il servizio pubblico continuava a ricercare le

proprie funzioni alla luce del nuovo contesto mediale, anche il gruppo Mediaset iniziò a sentirsi minacciato dall'avvento delle prime pay-tv italiane: la nuova "tv dell'abbondanza" segnava l'inizio di una nuova tipologia di spettatore che è "*prosumer*" ovvero producer e consumer allo stesso; mutano le modalità della fruizione televisiva grazie alla tecnologia *on demand* che frammenta l'offerta nel tempo e su vari *device* tecnologici.

Lo scenario attuale del sistema televisivo italiano è costituito da vari attori, sia generalisti che a pagamento: allo scopo di presentare al meglio il nuovo contesto in cui opera il servizio pubblico è stata effettuata un'analisi del mercato televisivo nazionale e dell'offerta (sia generalista che a pagamento) prestando particolare attenzione ai nuovi generi e format di successo. Infatti, sia le piattaforme del gruppo Sky che la diffusione di Netflix in Italia, stanno obbligando tutti gli attori in gioco a ricollocarsi sia con una strategia lungimirante.

L'analisi dell'attuale offerta della Rai ha permesso di condurre alla delineazione di alcune prospettive future per il servizio pubblico italiano. Nel dettaglio, è stata analizzata l'offerta Rai per l'autunno 2016 con particolare attenzione alle varie linee editoriali delle reti generaliste nonché ai nuovi format inseriti in palinsesto. Quest'anno, infatti, stiamo assistendo all'epocale passaggio della Rai, da *broadcaster* a *media company*: la piattaforma Rai Play segna l'ingresso della Rai nelle Tv OTT.

Inoltre, è stata studiata la nuova riforma della Rai, la legge n. 220/2015, ed approfonditi alcuni aspetti che, più di altri, hanno animato il dibattito mediatico degli ultimi mesi, ovvero le retribuzioni e le nuove modalità di riscossione del canone.

Nella delimitazione delle linee future del servizio pubblico si è partiti dalla considerazione di una rinnovata idea di cultura: non più la *paideia* greca in cui l'uomo migliora sé stesso ma una cultura che è la somma di tecniche e tradizioni. Alla luce di ciò è emerso un nuovo pedagogismo europeo a cui dovrebbe ispirarsi il servizio pubblico al fine di orientare i telespettatori dinanzi alla complessità del presente. Nell'età dei media digitali, la trasformazione più prevedibile del servizio pubblico, infatti, approda nella creazione di un *public service content* ovvero nell'offerta alla collettività di un servizio che migliori la partecipazione e l'accesso democratico. Le linee guida per il delineamento del servizio pubblico del futuro sono emerse dall'analisi dei risultati della prima consultazione pubblica sul sistema radiofonico, televisivo e multimediale, svoltasi online nei mesi di Maggio e Giugno ed i cui risultati sono stati recentemente pubblicati dall'Istat. Tra i vari dati emersi ci si è soffermati in modo particolare sulla richiesta di innovazione, sia a livello editoriale e produttivo che pratico: secondo il 51,1% dei rispondenti al questionario la Rai dovrebbe avere un ruolo attivo nella promozione di nuove forme d'impresa (start up) nel settore audiovisivo e digitale.

Sulla base di ciò sono state forniti dei presupposti pratici e teorici a sostegno della possibilità di un progetto che veda Rai come soggetto principale di un processo virtuoso che produce e promuove l'innovazione. Secondo Bourdieu, infatti, nella società del consumo la reale ricchezza sta nella creatività. Investendo nella *creative industry*, elemento già presente nel contratto di servizio, Rai potrebbe riacquistare una centralità rispetto al Sistema Paese e, al contempo, ingloberebbe dentro di sé una serie

di servizi che non possiede, ad esempio quelli relativi ai *viral media* o al web.

In conclusione, sulla base del lavoro svolto, è emerso che, rivedendo il significato della propria missione alla luce dei cambiamenti contemporanei, il servizio pubblico mantiene ancora una sua ragione d'esistere e una funzione rilevante.