

Il 3 gennaio 1954 con tre cerimonie inaugurali (Milano, Torino e Roma) iniziano ufficialmente le trasmissioni della Rai, Radio Audizioni Italiane, la società concessionaria del servizio pubblico radiofonico e televisivo in Italia. Ripercorriamo con l'aiuto di Aldo Grasso - giornalista, scrittore, docente universitario e editorialista per il "Corriere della Sera" - le tappe salienti che hanno contraddistinto il cammino della Rai in questi settant'anni

4 febbraio 2024 | Redazione | Comment (0)

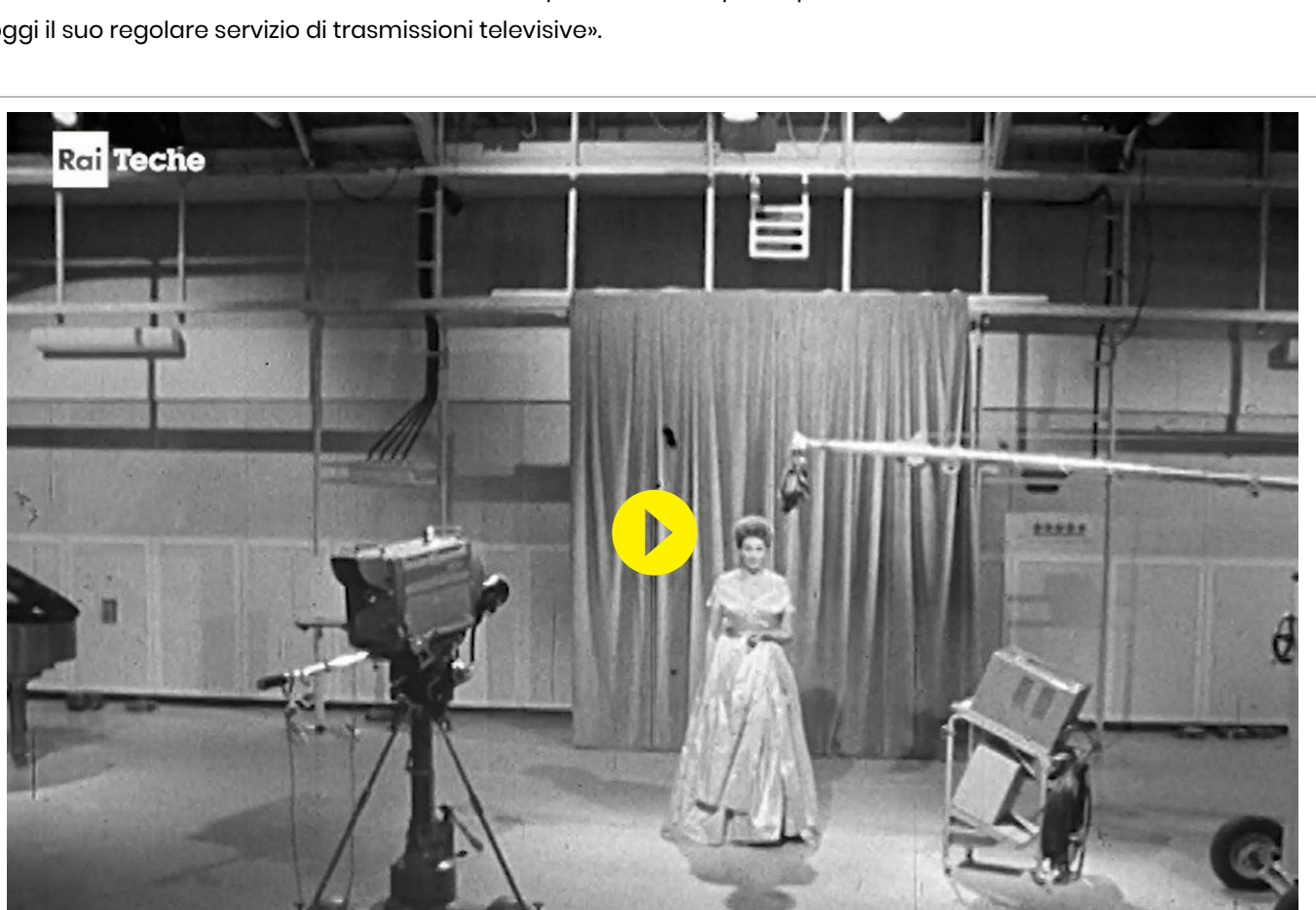
## 70° anniversario della TV italiana (03.01.1954 - 03.01.2024)



[ Entrance to the Rai building in viale Mazzini in Rome - © ph. Franceschin / Imagoeconomica ]

di GianAngelo Pistoia

Il "risvolto di copertina" del libro di Aldo Grasso "Padiglione Italia" (Solferrino, 2021) recita: "Ogni giorno, il bel paese ci offre uno sgangherato spettacolo teatrale di cui non si sa se ridere o se piangere. Vizi e costumi, trasformismi e maschere della politica, ambiguità e paradossi della cronaca quotidiana. Aldo Grasso è un maestro nell'infiltrare con la sua penna ironica e appuntita la contraddittorietà dell'esistere, le luci e le ombre di tutto ciò che ci passa sotto gli occhi, curiosando nelle pieghe dei personaggi, senza risparmiarne nessuno; da Grillo a Toninelli, da Asor Rosa a Salvini, da Toti ad Arcuri, da Gratteri a Montanari, da Speranza a Meloni. Mai con facile indignazione e pedante supponenza e sempre con curiosità e disincanto; da vero moralista, insomma, che si occupa della natura intima dell'uomo; da documentarista autentico, teso anzitutto a smascherare l'ipocrisia dominante. In queste pagine, con il ritmo e l'ispirazione delle grandi favole marziali di Esopo, si susseguono gustosi ritratti di illustri campioni e irresistibili incapaci ma anche quadri di varia e disastrosa umanità che insieme compongono un più ampio inventario, spietato e verissimo, dei disturbi culturali e politici che colpiscono la vita italiana contemporanea".



[ Covers of the books "Storia critica della televisione italiana" and "Padiglione Italia" by Aldo Grasso © courtesy of "Il Saggiatore" and "Solferrino" ]

Ho voluto iniziare questa mia riflessione con un paradigmatico ritratto di Aldo Grasso, perché è di un suo interesse editoriale che voglio proporvi la lettura. Aldo Grasso, giornalista di "lungo corso" è, fra l'altro, uno stimato, autorevole e "temuto" critico televisivo che dalle pagine del Corriere della Sera cura una rubrica quotidiana "A fil di rete" e una settimanale "Padiglione Italia" dedicata rispettivamente alla televisione e al "commentario politico".



[ Portrait of Aldo Grasso - © courtesy of the "TV and New Media Festival" of Dogliani in Piedmont ]

Aldo Grasso lo scorso 31 dicembre 2023 ha scritto sul "Corriere della Sera" un editoriale dal titolo: "La Rai compie 70 anni: educatrice, egemonica, seriale. Storia dello strumento che ha cambiato il Paese". Editoriale esauritivo che dovrebbe essere divulgato anche nelle scuole e che di seguito ripropongo per ampi stralci.

### Il 3 gennaio 1954

Alle 11 in punto del 3 gennaio 1954 con tre cerimonie inaugurali (Milano, Torino e Roma), iniziano ufficialmente le trasmissioni della Rai, Radio Audizioni Italiane, la società concessionaria del servizio pubblico radiofonico e televisivo in Italia. Tocca all'annunciatrice Fulvia Colombo pronunciare le prime parole: «La Rai, Radiotelevisione Italiana inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive».

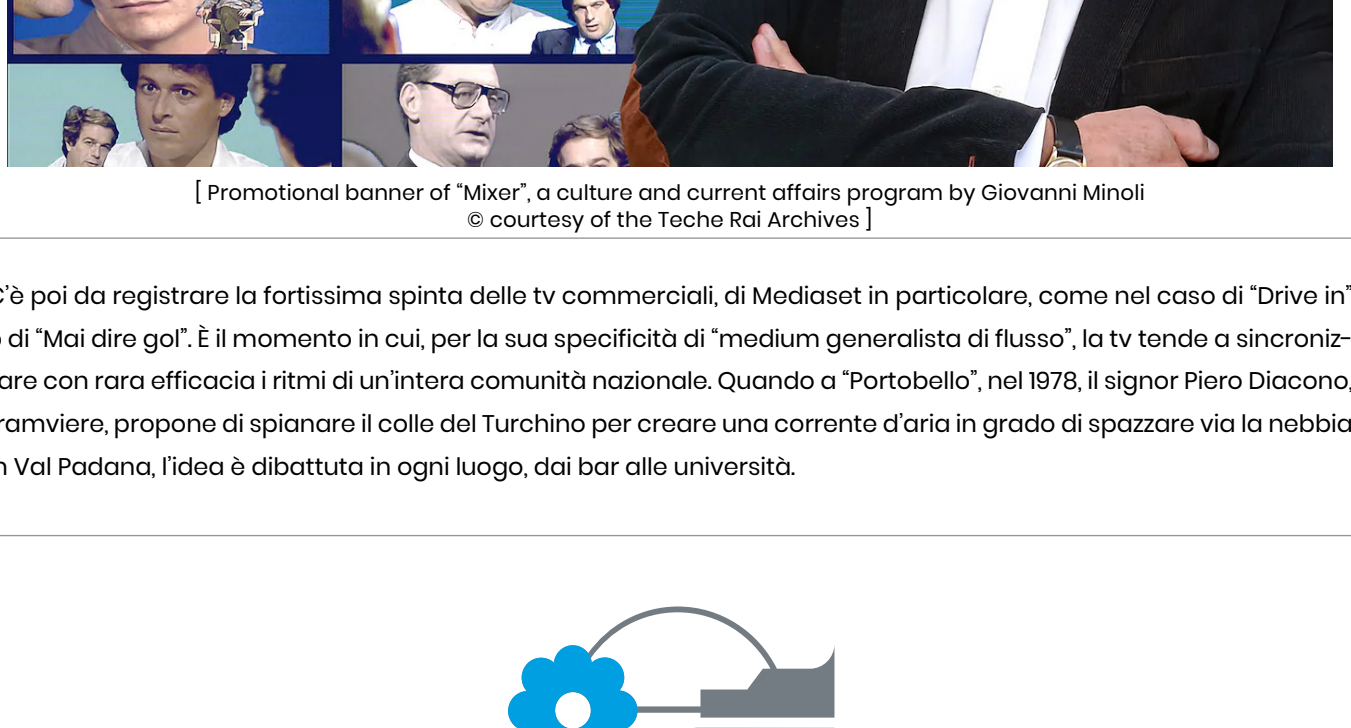


[ "3 January 1954 Italian television was born" video - © Paolo Favarin ]

Quel giorno gli abbonati privati sono 90, dopo un mese 24mila, dopo un anno quasi 90mila. Nel 1954, l'Italia era un paese povero, gravato da un alto tasso di analfabetismo, viveva in condizioni igieniche precarie, usava il treno come mezzo principale di trasporto: dal chiostro al servizio di leva e il viaggio di nozze erano per molte persone le uniche occasioni di spostarsi dal proprio luogo di nascita. E siccome un apparecchio televisivo costava più di 215.000 lire (quando un buon stipendio "statale" non superava le 80mila), l'avvento della tv fu all'inizio un evento per pochi fortunati. Grazie al cielo, c'erano i bar, le osterie, le società di mutuo soccorso, gli oratori che trasformarono la visione in un'occasione di incontro sociale. Di solito, il televisore era posto su un trespolo e una scritta minacciosa turbava la visione dei più distratti: "Consumazione obbligatoria", sovrastata da un'altra che intimava "Non toccate la televisione". La televisione, non il televisore.

### L'establishment massonico-liberale

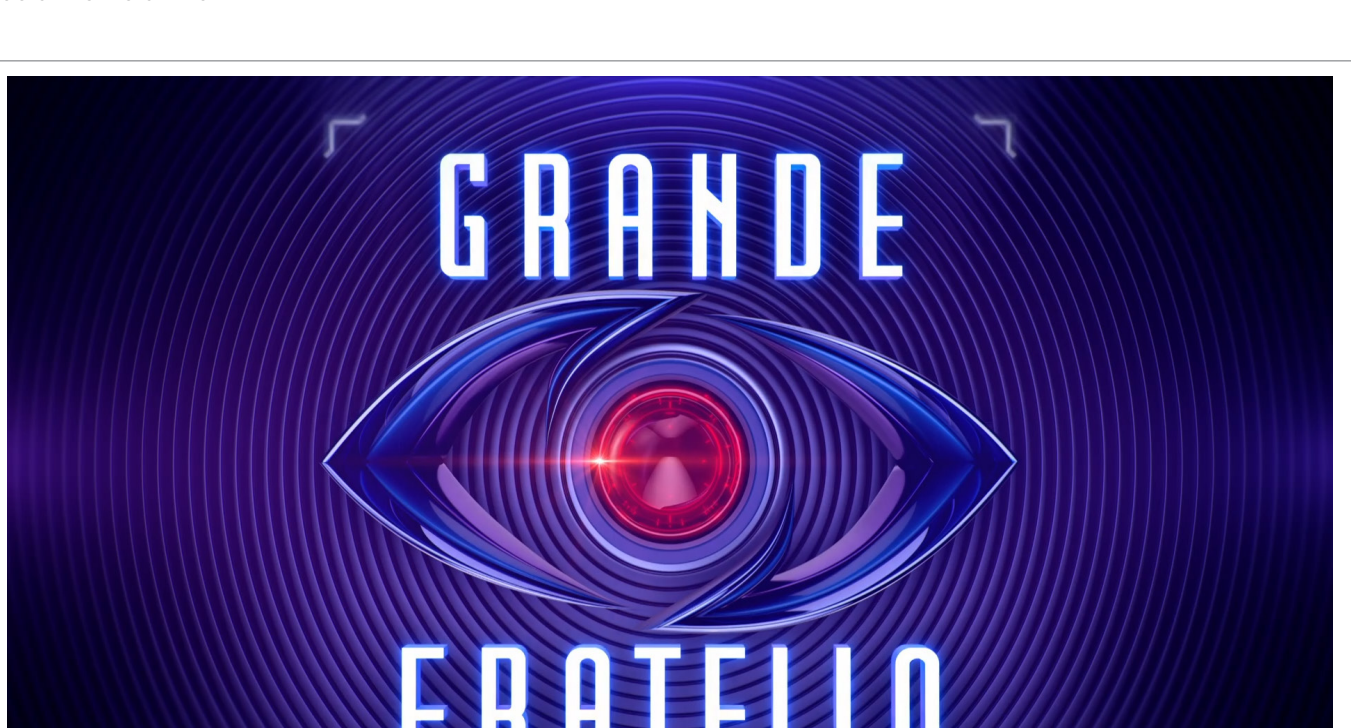
Alla nascita, la tv era in mano a un establishment di stampo massonico-liberale (c'è d'aggiungere che quasi tutti i quadri dell'Eiar erano stati incorporati nella Rai, senza andare troppo per il sottile) soppiantato quasi subito, dopo aspra lotta, da un ceto dirigente cattolico. Era una tv che rispecchiava lo spirito di una borghesia medio-alta e si rivolgeva a quella stessa borghesia, la sola in grado di acquistare il costoso apparecchio (di lì a pochissimo, però, grazie allo strepitoso successo di "Lascia o raddoppia?" negli spazi pubblici, nei bar, nei cinema la tv si sarebbe affermata come lo strumento principe della cultura popolare). Per intanto, la fascinazione del mezzo attirava dalle università le menti migliori e dava inizio a quella fase aurorale in cui un nuovo strumento è in grado di stimolare nuovi immaginari. La sezione spettacoli viene affidata a un drammaturgo, Sergio Pugliese, quella informativa a un giovane cronista, Vittorio Veltroni. Entrambi provengono dalla radio. L'indirizzo ufficiale della Rai è: via Arsenalè, 21, Torino.



[ Backstage of "Arrivi e partenze": the first entertainment program broadcast on 3 January 1954 by Rai hosted by Mike Bongiorno and Armando Pizzo - © courtesy of Rai Teche Archives ]

### Gli addetti ai "livori"

Per fortuna, ora di tv non si occupano soltanto gli addetti ai lavori (più spesso ai livori) ma storici, studiosi della lingua, sociologi, antropologi, tutti concordi nell'assegnare alla tv un ruolo decisivo nell'autorappresentazione del paese, nella diffusione di una lingua unitaria, nella sincronizzazione dei ritmi di una comunità (si parla di tv come "orologio sociale"), nella funzione pedagogizzante.

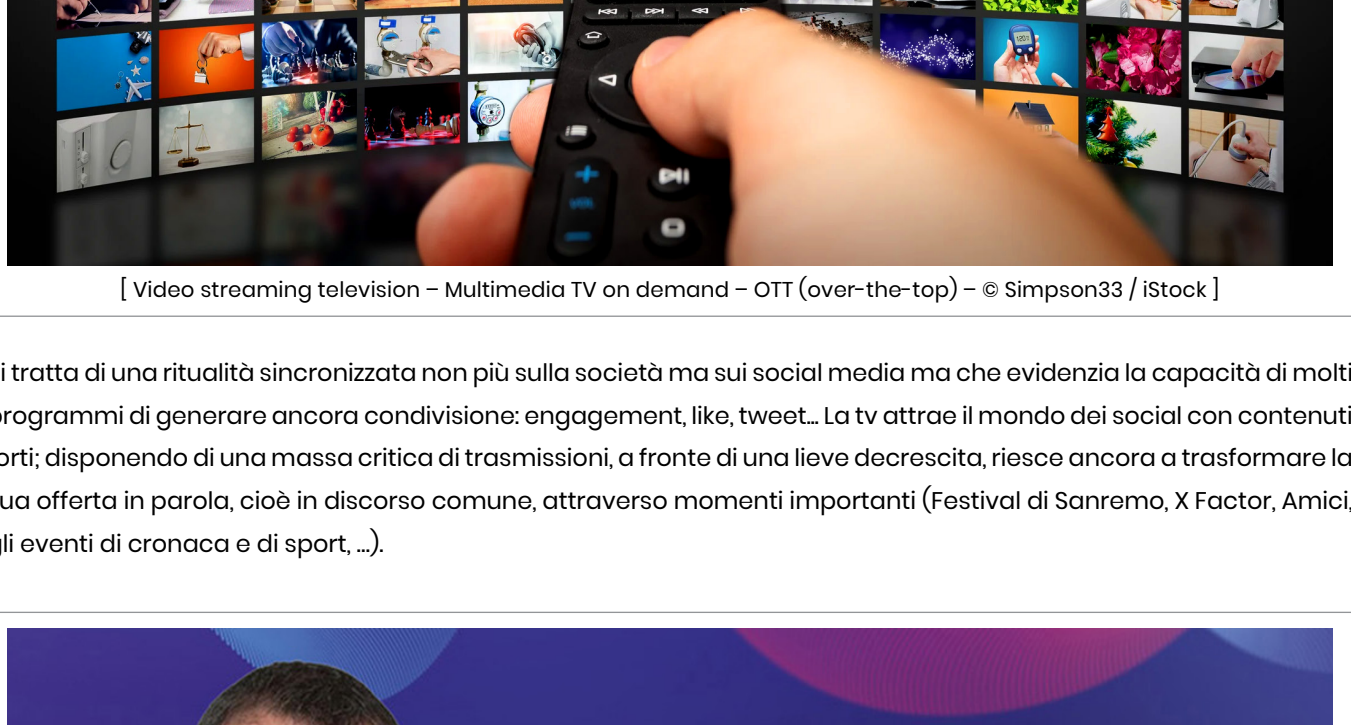


[ Promotional banner of the "Domenica Sportiva" - © courtesy of the Teche Rai Archives ]

Privilegiando il rapporto con la propria audience, proporrei di dividere la storia della tv italiana in quattro grandi periodi: quello in cui la Rai è più avanti del suo pubblico (l'analfabetismo riguardava metà della popolazione italiana), quello in cui l'offerta televisiva è in perfetta sincronia con il "sapere" degli spettatori, quello in cui c'è una tale abbondanza di offerta che è necessario declinare al plurale sia le televisioni che i pubblici, infine quello attuale, frutto della più grande rivoluzione che ci sia mai stata nel mondo della comunicazione: il passaggio dall'analogico al digitale.

### La tv delle origini (1954-1974)

Basti pensare alle inchieste di Mario Soldati, Guido Zatterin, Giovanni Salvi, Virgilio Sabel, Sergio Zavoli, ai varietà di Falqui e Sacerdote, ai quiz di Mike Bongiorno, al grandioso progetto di Telescuola (c'è anche un corso per analfabeti tenuto dal maestro Manzi) per rafforzare questa tesi: ogni programma era anche un'offerta di conoscenza per il pubblico, per la prima volta il mondo entrava in casa.



[ Broadcast "Non è mai troppo tardi" by Alberta Manzi - © courtesy of the Teche Rai Archives ]

A ragione, i dirigenti dell'epoca sono ricordati come circonfusi di un'aura di venerazione e di professionalità. Proprio questi non erano (specie l'informazione era rigidamente controllata dalla Democrazia Cristiana), ma hanno avuto la buona sorte di trovarsi nel posto giusto al momento giusto, quando la tv stessa guidava chi voleva lasciarsi guidare e trascinava i nolenti. Il giovedì sera, era d'uso fra le famiglie più benestanti invitare i vicini di casa, con sedia di scorta, a vedere "Lascia o raddoppia?": una parentesi miracolosa nella vita condominiale.

### La tv della deregulation (1975-1999)

È l'epoca dei programmi che tutti vedevano, di cui tutti parlavano, da cui tutti erano influenzati, compresi gli altri media: "90' minuto", "Bontà loro", "Portobello", "L'altra domenica", "Quelli della notte", "Quark", "Domenica in", "Mixer", "Samarcondia", "La Piovra".



[ Promotional banner of "Mixer", a culture and current affairs program by Giovanni Minoli © courtesy of the Teche Rai Archives ]

C'è poi da registrare la fortissima spinta della tv commerciali, di Mediaset in particolare, come nei casi di "Drive in" o di "Mai dire gol". È il momento in cui, per la visione in streaming avrebbe "ucciso" i vecchi palinsesti, cioè la tv lineare, quella dei tg, delle domeniche pomeriggio, dei talk show dove tutti urlano e non si capisce niente. Ancora una volta è una "notizia fortemente esagerata", come quando si erano decisi a tavolino i funerali del teatro, della radio, del cinema. In realtà, la tv generalista gode ancora di buona salute (Rai, Mediaset, La7): persino le piattaforme Discovery e Sky hanno cercato una sboccia sul digitale, il suo statuto è attraversato da fenomeni di innovazione e cambiamento, da mezzi più personali, come tutti quelli che si appoggiano al digitale come linguaggio e al web come piattaforma distributiva. Si parla di partecipazione attiva, di ritorni dei giovani (dati per dispersi), di una "trifualità reloaded".



[ Logo of Mediaset with its three television channels: Canale 5, Italia 1 and Rete 4 ]

### La tv dell'abbondanza (2000-2010)

L'offerta è ormai così grande (arriva il satellite, arriva la pay tv) che solo una parte della popolazione, la più anziana, vive la tv come unica interfaccia col vasto mondo. Si parla di declino, in Rai abbondano gli sceneggiati su Padre Pio. Mediaset mira all'audience commerciale e la tv a pagamento cercano di attrarre un pubblico più giovane e socialmente attivo.



[ Logo of the entertainment program "Big Brother" - © Endemol Shine Italy ]

Mentre nasce l'epopea del Grande Fratello, si assiste a una sorta di scissione. I canali crescono a dismisura e sono alla ricerca di nicchie di pubblico più remunerative: arrivano le grandi serie americane, si alzano gli standard linguistici, si intrecciano le discussioni teoriche, lo showrunner diventa il nuovo romanziere. Il consumo televisivo tende a farsi sempre più personalizzato, in un'ideale linea di sviluppo che conduce dalla griglia del palinsesto alla libertà dell'on demand. In una fase di riflusso della tv generalista, il levito di molte trasmissioni sono i casi di cronaca nera, tanto da diventare format sperimentati. Le trasmissioni sui delitti colonizzati i palinsesti, diventano rubriche fisse dei contenitori pomeridiani e domenicali, si serializzano.

### La tv della convergenza (2011-oggi)

A un certo punto è circolata la voce che la tv (generalista) fosse morta, soffocata dalle grandi piattaforme di distribuzione, le cosiddette OTT (over-the-top): la visione in streaming avrebbe "ucciso" i vecchi palinsesti, cioè la tv lineare, quella dei tg, delle domeniche pomeriggio, dei talk show dove tutti urlano e non si capisce niente. Ancora una volta è una "notizia fortemente esagerata", come quando si erano decisi a tavolino i funerali del teatro, della radio, del cinema. In realtà, la tv generalista gode ancora di buona salute (Rai, Mediaset, La7): persino le piattaforme Discovery e Sky hanno cercato una sboccia sul digitale, il suo statuto è attraversato da fenomeni di innovazione e cambiamento, da mezzi più personali, come tutti quelli che si appoggiano al digitale come linguaggio e al web come piattaforma distributiva. Si parla di partecipazione attiva, di ritorni dei giovani (dati per dispersi), di una "trifualità reloaded".



[ Video streaming television - Multimedia TV on demand - OTT (over-the-top) - © Simpson/3Stock ]

Si tratta di una ritualità sincronizzata non più sulla società ma sui social media ma che evidenzia la capacità di molti programmi di generare ancora conoscenza: engagement, like, tweet... La tv attrae il mondo dei social con contenuti forti; disponendo di una massa critica di trasmissioni, a fronte di una lieve decrescita, riesce ancora a trasformare la sua offerta in parola, cioè in discorso comune, attraverso momenti importanti (Festival di Sanremo, X Factor, Amici, gli eventi di cronaca e di sport...)



[ Promotional banner of the 74th edition of the "Sanremo Festival" - © courtesy of the Rai Press Office ]

La grande influenza che la televisione ha avuto e ha sulla cultura popolare è rappresentata soprattutto dalla sua presenza nella vita quotidiana: è visione e insieme esperienza vissuta, è flusso continuo di contenuti e insieme di emozioni. Settant'anni fa, come oggi, così Aldo Grasso concludeva il suo editoriale pubblicato lo scorso 31 dicembre sul "Corriere della Sera".

### Collaborazione di GianAngelo Pistoia con la Rai di Trento

Condivido appieno la dotta disamina di Aldo Grasso sui 70 anni della televisione italiana. Posso affermare che per me la televisione "pubblica" è stata ancora una esperienza vissuta dall'interno e foriera di belle e intense emozioni professionali. Alla fine degli anni Ottanta ero un giovane giornalista pubblicista agli esordi in un ambiente mediatico competitivo e stimolante. Dopo aver collaborato con giornali locali ("l'Adige" - "Alto Adige" - "Voci di Primiero") e con media audiovisivi privati ("Radio Primiero" - "RITR La Televisione") nel febbraio del 1992 venni contattato da Alberto Tafner, allora caporedattore della sede regionale della Rai di Trento, che mi propose di entrare nel novero dei corrispondenti locali della "televisione di stato".



[ Poster of the "Rai - Italian Radio and Television" - © concept and design by GianAngelo Pistoia © photos: Time Magazine - Wikipedia - GianAngelo Pistoia ]

Accettai con entusiasmo la sua offerta e il 1° marzo 1992 potei esibirne con orgoglio in pubblico un suo "pass" che attestava: il signor GianAngelo Pistoia svolge il compito di "corrispondente" per conto della Rai. Si prega di agevolare il suo lavoro nel limite del rispetto delle regole e della deontologia, tenendo conto che svolge un compito di informazione per l'Ente Radiotelevisivo di Stato. A comprova di queste mie affermazioni, la locandina che ho realizzato a ricordo di questa collaborazione giornalistica con "mamma Rai", durata oltre tre lustri, e che per me è stata istruttiva e professionalmente appagante.



[ Poster of the "TIME" magazine - © concept and design by GianAngelo Pistoia © photos: Time Magazine - Wikipedia - GianAngelo Pistoia ]



[ Photo of a skier in action - © GianAngelo Pistoia ]



[ Media partners: Rai, ORF, ARD, SRG SSR, BBC, Trentino ]



[ Concept & design: GianAngelo Pistoia • Photos: TIME Magazine - Wikipedia - GianAngelo Pistoia ]