LA REALTA' NEGLI STUDI

A chi visiti il grande e moderno centro di produzione televisiva di via Teulada, a Roma, viene sempre mostrato con orgoglio dai funzionari addetti alle pubbliche relazioni il reparto scenografico. In effetti, si tratta di un reparto che impressiona per le sue proporzioni e per la sua efficienza: qui, lavorando con le materie plastiche, i tecnici costruiscono di tutto, ricreando alla perfezione quegli interni — dal grande salone stile Impero alla stanza dell'Ottocento inglese, alla cella del carcere del conte di Montecristo — che poi i telespettatori vedono far da cornice ai personaggi dei teleromanzi. Si intuisce, dietro questo reparto, un massiccio impegno finanziario e di lavoro:

Passato il primo moto d'ammirazione, però, il visitatore viene inevitabilmente assalito da un interrogativo: perché mai la televisione — strumento di comunicazione nato per cogliere innanzitutto la realtà nel suo divenire, per permettere allo spettatore di assistere agli avvenimenti nel momento stesso in cui essi si compiono, per informare e indagare sulla cronaca — ha finito per sviluppare più di tutti gli altri, fino a farne la sua struttura portante, i mezzi tecnici destinati a creare spettacoli nel senso tradizionale e, semmai, a ricostruire la realtà, una certa realtà, negli studi?

Non si tratta di una «stranezza»: al contrario, una scelta precisa ha portato attraverso gli anni la RAI-TV a concentrare i suoi sforzi produttivi e le sue iniziative in direzione dello spettacolo piuttosto che in direzione della documentazione viva e diretta — ha portato, cioè la TV a barricarsi negli studi piuttosto che a portare i suoi «occhi» per le strade, nel vivo della cronaca. A confermarlo stanno la relativa debolezza delle attrezzature per le riprese esterne, la discutibile funzionalità delle *troupe* degli inviati, le linee della programmazione.

Quando, come nei giorni scorsi, si sente parlare del progetto dei dirigenti della RAI-TV di costruire addirittura una «Telecittà», non si può non dedurne che la tendenza è quella di ribadire definitivamente questo pernicioso indirizzo, con un nuovo sforzo finanziario di enormi proporzioni. Tanto più giusta, quindi, appare la battaglia dei lavoratori dello spettacolo e di alcune forze politiche contro il progetto di «Telecittà»: una battaglia che non solo mira a evitare ingiustificati investimenti (è stato dimostrato che, per le sue necessità, la RAI-TV può utilmente sfruttare, ammodernandoli, gli impianti già esistenti di Cinecittà e dell'Istituto Luce), ma tende anche obiettivamente a restaurare la autentica «vocazione» della TV che non è certo quella di prefabbricare la realtà nei teatri di posa.

Giovanni Cesareo

CHE COSA C'E' DIETRO GLI «INDICI» PREPARATI DAL SERVIZIO OPINIONI

Una inquadratura di un servizio di «Giovani» su quattro artigiani fiorentini

I MISTERI DEL «GRADIMENTO»

Breve analisi dei giudizi sulla rubrica «Giovani» e sul teleromanzo «I promessi sposi» - La tendenza a prefabbricare il «telespettatore medio» con conclusioni guidate e scelte obbligate

Dinnanzi ai teleschermi erano in 21 milioni per il Festival di Sanremo, in 19 milioni per l'ultima puntata dei *Promessi Sposi*; e ogni settimana dai 3 ai 5 milioni stanno seduti a televedere *TV 7* o *Giovani*. Ma chi sono? Ufficialmente li hanno ribattezzati *telespettatori;* e se ne parla (quando se ne parla) per cifre globali e indici di gradimento assoluti. Settanta punti qua, ottanta punti là: ai *telespettatori* questa trasmissione è piaciuta mica tanto, non è piaciuta affatto. Conclusioni che danno le ali o seminano sconforto tra gli autori. Anche se nessuno sa con esattezza chi diavolo sia questo telespettatore (*medio*, possibilmente) dietro il quale si trincerano scelte e giudizi degli alti dirigenti della RAI. I lumi dovrebbero fornirli il Servizio Opinioni (quello che la RAI ha esibito all'ultima Fiera di Milano): decine di impiegati, grandi saloni, migliaia di telefonate ed interviste quotidiane, centinaia di intervistatori, schede meccanografiche. I risultati sono ancora sommari e si ha la fondata sensazione che la ricerca venga condotta in modo da non sollevare spiacevoli problemi; o per eliminarli, semmai ve ne siano in partenza. Qualche elemento, tuttavia, è pur sempre utilizzabile per farsi strada fra questi misteriosi telespettatori.

Giovani che ha parzialmente rotto il fronte della tradizione televisiva, offre la serie di dati più interessante. In tre mesi di trasmissioni (mancano ancora i dati di aprile) ha ottenuto un indice di gradimento di 71, con una media di 3 milioni e 600 mila spettatori a puntata. Che significa? Il Servizio Opinioni ha condotto qualche esame particolare su alcune serate, con la tecnica delle interviste telefoniche: 700 teleabbonati delle dodici maggiori città, interpellati alla fine della trasmissione, hanno espresso ogni volta la loro opinione. I guai emergono subito. *Giovani*, trasmessa sul secondo canale in alternativa a programmi di più immediato richiamo (l'ultima puntata è andata addirittura in onda insieme alla prima trasmissione del *Tutto Totò*), intrattiene una quota assai bassa di utenti. Il 2 febbraio, ad esempio, appena il 10% (mentre il 50% televedeva sul «primo» *Gli mafferrabili*, e il 34% non ha acceso il televisore); il 12 gennaio il 24% (mentre il 30% assisteva a *Vivere insieme*, e il 38% è rimasto a video spento).

Relativamente pochi spettatori, dunque. Ma gli indici di gradimento totali (elaborati questa volta su migliaia di interviste) rivelano una importante variazione nel pubblico: i giovani tra i 18 e i 24 anni assegnano alla rubrica ben 79 punti; tra i 25 e i 44 anni si scende a 70; oltre i 55 anni si precipita a 66. La rubrica, tutto sommato, ha trovato il pubblico che cercava. Quei pochi milioni di spettatori (appena un sesto dei *Promessi Sposi*) cominciano ad acquistare una dimensione ed una qualità diverse. Che si fanno ancora più precise quando si passa all'esame delle singole puntate.

Discussioni sui miti

I giovani di *Giovani*, infatti, chiedono di essere informati, e di discutere: anche dei miti imposti dalla civiltà dei consumi. Ecco ancora il 2 febbraio, con due servizi di diverso carattere sulla musica leggera: un ritratto di Gigliola Cinquetti e un dibattito di studenti sul Festival di Sanremo. Un mito e un tentativo di discussione sul festival dei miti. Le preferenze degli spettatori vanno nettamente al secondo: «*un dibattito sincero*», dicono le risposte, «*una cosa diretta e viva*», «*finalmente s'è cercato di mettere il dito sulla piaga nazionale*»; il servizio sulla Cinquetti è respinto da tutti (con rarissime eccezioni) come «*il solito argomento*», «*una cosa che non c'entra per niente*».

Non è un episodio isolato. L'edizione del 6 aprile vede condannato decisamente un servizio sui «Delfini della canzone», mentre il lungo dialogo con quattro giovani artigiani fiorentini raccoglie la maggioranza dei consensi. In questo confronto non ci rimette soltanto la canzone. Il 12 gennaio, infatti, *Giovani* manda in onda una inchiesta fra i ragazzi sardi sul delitto di Ollolai ed un profilo del calciatore Facchetti: piovono le segnalazioni favorevoli sul servizio dalla Sardegna, mentre quello su Facchetti riceve il minor numero di indicazioni di tutto il programma.

Diciotto milioni e 200 mila spettatori ogni settimana per otto settimane: questo l'apparente record dei *Promessi Sposi*, il cui costo ha superato il miliardo. Ma c'è, naturalmente il trucco: la riduzione manzoniana è andata in onda sul primo canale, mentre sul secondo è stata sempre trasmessa musica lirica e sinfonica, vale a dire il genere che conta il minor numero di telespettatori (anche perchè è ancora il meno televisivo). La scelta dunque, è stata praticamente obbligata. Tuttavia l'indagine del servizio opinioni assicura che — malgrado la costrizione — gli italiani hanno gradito lo spettacolo: l'indice medio infatti, è di 76. Basta così? Forse è meglio sapere che l'alto indice di gradimento viene soprattutto dai 45 anni in su; o in una classifica professionale dai contadini (82) dalle casalinghe e dai pensionati (77).

Il rapporto con gli utenti

I giovani, gli operai, i professionisti sono di giudizio assai più moderato. Ma qual è, d'altra parte, questo giudizio? Com'è motivato tanto favore? Lo stesso Servizio Opinioni deve concludere la sua indagine ammettendo che «*potrebbe risultare che il gradimento sia stato essenzialmente legato all'importanza e popolarità del testo letterario*»: il quale, oltretutto, viene giudicato dagli spettatori come «*una storia commovente*», «*molto romantica*» o addirittura «*una storia d'amore*» (eccolo qui il «telespettatore medio» che la RAI cerca disperatamente). La problematica del Manzoni scompare nella tempesta di una vicenda individuale tanto che appena il racconto si allontana da Renzo e Lucia l'interesse crolla come alla quarta puntata, dove la dimensione storica diventa predominante e l'indice di gradimento precipita a 65 (per risalire a 82 la settimana seguente, quando si narra quel bellissimo colpo di scena che è la conversione dell'Innominato). Naturalmente, su questi alti e bassi incide notevolmente anche la realizzazione.

Non si può dire, al termine di questa breve analisi di avere risolto il mistero del telespettatore. Ma, purtroppo, basandosi sui dati del Servizio Opinioni sarebbe difficile fare di più e meglio, perchè le indagini compiute dal servizio badano più alla meccanica della comunicazione che non al contenuto del messaggio. In effetti l'esame di queste indagini finisce col riproporre di forza il problema del rapporto tra la RAI-TV ed i suoi utenti: ai quali si chiede un giudizio generico sulle scelte obbligate, cercando raramente le motivazioni più profonde e articolate dei consensi e dei dissensi; e utilizzando gli «indici» in ogni caso, per la selezione di uno spettacolo medio che trovi (come è il caso dei *Promessi Sposi*) punti di aggancio con tutte le categorie possibili di spettatori. La RAI, insomma, invece di scoprire il telespettatore tende a prefabbricarselo, imponendogli temi (e modi di discussione) che hanno quasi sempre una conclusione «guidata» (salvo l'eccezione di certe rubriche che tra l'irritata sorpresa dei dirigenti, rompono certi schemi accuratamente costruiti).

Così, poi, possono rinfacciarci i 21 milioni di Sanremo e quelli manzoniani: chiudendo gli occhi sulla loro mancanza di significato. Soprattutto, in fine, cercando di far dimenticare che, con diversi programmi di una diversa politica televisiva gli spettatori potrebbero improvvisamente rivelare *gusti* diversi, in una scelta ragionata e civile. Al Servizio Opinioni (e perfino, a volte, contro il Servizio Opinioni) i dirigenti della RAI chiedono solo questo.

Dario Natoli

IN ONDA QUESTA SERA LA PRIMA PUNTATA DELLA BIOGRAFIA DI LINCOLN

Eroe romantico o solido liberale?

Il presidente assassinato fra leggenda e verità — La guerra fra Nord e Sud per la questione degli schiavi fu più uno scontro di interessi che di civiltà — Come il presidente fece comprare i voti degli esitanti al Congresso che doveva votare l'emancipazione dei negri

All'alba del 15 aprile 1865 il presidente Lincoln morì. Non aveva più ripreso coscienza dal momento in cui, nel suo palco in teatro, un fanatico razzista gli aveva tirato un colpo di pistola alla nuca. Solo pochi giorni prima un sogno l'aveva profondamente turbato. «La Casa Bianca, raccontò alla moglie, era illuminata e deserta, ma sentivo voci e singhiozzi. Vagai per le stanze sino a che trovai, tra una moltitudine in lacrime, un catafalco su cui riposava una salma avvolta in paramenti funebri. "Chi è morto?" domandai a un soldato. "Il presidente è stato assassinato", mi rispose. Allora si levò dalla folla un'esplosione di dolore così violenta che mi destò».

Il sogno profetico aveva una sua spiegazione logica. Lincoln si aspettava di venire assassinato da quando, due mesi prima, aveva posto la sua firma sotto l'emendamento costituzionale con il quale un riluttante Congresso, a stretta maggioranza, aveva abolito la schiavitù nell'intero territorio dell'Unione. In quel momento, senza teatralità, egli aveva segnato la propria condanna a morte.

Lincoln — speriamo che il profilo televisivo la cui prima puntata va in onda stasera sia fedele — non era per nulla un eroe melodrammatico né un romantico eversore. D'aspetto era un sacco d'ossa, lunghissimo e piuttosto goffo. Politicamente era un solido liberale come Cavour con un'apparente bonomia contadina e un facile gusto per la barzelletta al posto dell'aristocratica finezza dello statista piemontese. Ma come lui era abilissimo nel manovrare l'instabile maggioranza su cui si reggeva. Egli stesso si paragonò una volta a un ubriaco dell'Illinois che dormiva in chiesa: alla fine della funzione il pastore pose ai fedeli la consueta domanda: «Chi è dalla parte del Signore?», e tutta l'assemblea si alzò in piedi. Quando il pastore domandò: «Chi è dalla parte del diavolo?», l'ubriaco si riscosse, vide il celebrante in piedi si levò anche lui e disse: «Non ho capito bene di cosa si tratti ma sono dalla parte vostra, reverendo. Però — aggiunse — sembra che siamo proprio una minoranza senza scampo».

Molto più tardi nascerà la leggenda del nord umanitario e illuminato pronto a battersi per l'emancipazione dei negri contro il sud oscurantista. Ma al momento in cui Lincoln entra nella Casa Bianca, non ha dietro di sé neppure i voti che gli han dato una scarsa maggioranza relativa sui tre concorrenti. Tra i molti che vogliono battersi pochi pensano con simpatia agli schiavi. Gli animi sono divisi e gli interessi economici prevalgono sulle grandi idee di libertà e di giustizia.

Il cannone dei sudisti che il 12 aprile 1861 apre il fuoco su Forte Sumter dando il via alla sanguinosa guerra civile simboleggia l'ultimo disperato sforzo di una società ancorata alla schiavitù, cioè a metodi superati da oltre un millennio per respingere dai propri confini la civiltà industriale. Il piantatore del sud, come oggi il razzista sudafricano cita la Bibbia per convalidare il proprio diritto a mantenere schiavo l'uomo di colore; ma in effetti d'accordo col commerciante del nord pensa al cotone da vendere alle manifatture inglesi o francesi a prezzo di concorrenza grazie alla manodopera schiava. Dall'altra parte, gli invitati alla colazione del presidente Lincoln a New York — gli Astor, i Vanderbilt, gli esponenti del gruppo dei Rotschild — citano i principi dell'illuminismo e i diritti dell'uomo, ma pensano alla conquista degli Stati meridionali, bloccati dal sistema arretrato della schiavitù, da trasformarsi in mercato per i prodotti industriali e per la speculazione bancaria.

Così lo scontro storico avviene sulla linea teorizzata dall'autorevole «Berald», che è la linea di tutte le guerre di conquista: «il mondo degli affari esige che la guerra sia "breve"; essa finirà al più presto se la si inizierà con vigore». Paradossalmente proprio la prudenza di Lincoln, la sua patriottica ostinazione nel tentare una impossibile riconciliazione tra le parti, finiscono per oscurare i motivi ideali. «Il mio unico scopo in questa lotta — proclama ancora nell'agosto del '62 — è di salvare l'Unione, e non di salvare o di distruggere la schiavitù». E a questa concezione, opposta all'intransigenza dei radicali, si mantiene fedele sin quasi all'ultimo. Non già per amore di un'istituzione che egli aborre («come non vorrei essere uno schiavo, — dice — così non vorrei essere un padrone. Ecco la mia idea della democrazia»); ma nella convinzione che il problema deve essere risolto per gradi, grazie a un compromesso che conduca all'estinzione progressiva della schiavitù senza abbattere l'economia del sud. La sua idea dominante è la liberazione degli schiavi con un equo compenso pagato ai proprietari e il rinvio in Africa dei negri emancipati.

Soltanto il progressivo inasprirsi delle condizioni della guerra impone al «grande liberatore» quell'evoluzione del linguaggio per cui, come ironizzano i radicali, i «negri» del messaggio del '59 diventano «gente di colore» nel '60, «persone oggetto di contrabbando» nel '61 «liberi americani di discendenza africana» nel '62. E così via sino al 31 gennaio 1865, quando un voto strappato a fatica, comprando a suon di dollari gli esitanti del congresso, li rende legalmente liberi.

In tal modo quello che avrebbe dovuto essere lo scopo generoso e umano del conflitto, la sua mira ideale, si realizza tardi e malamente. L'emancipazione degli schiavi effettuata dai vincitori diventa la punizione del vinto, il colpo di grazia dato all'economia degli sconfitti, il primo passo della conquista del sud effettuata dai nuovi padroni del nord. Costoro, per richiamare un esempio a noi ben noto, ripetono qui su scala infinitamente più vasta i medesimi errori con cui si effettua nella stessa epoca l'unità d'Italia.

La abolizione del servaggio, da affermazione di civiltà, si trasforma in trionfo della corruzione e del danaro. Seicentoventimila uomini, come si disse con giustificata amarezza sono caduti nella «guerra dei ricchi combattuta dai poveri». Le forniture di armi e il contrabbando hanno creato una nuova categoria di ignobili e fortunati speculatori. «Una grande guerra — comme ta il "Blackwood's Magazine" — produce sempre più furfanti di quanti ne uccida».

Tutto ciò che Lincoln aveva sperato di evitare col suo prudente realismo, anteponendo l'interesse dell'Unione al diritto astratto, si realizza nell'interesse dei più avidi e dei più forti. Cosicchè diventa fatale che venga ammazzato l'uomo ormai inviso a tutti: ai vinti che lo ritenevano responsabile delle loro sventure, ai vincitori che trovano nella sua onestà patriottica un ostacolo alla brutale avidità. Morto Lincoln, il vicepresidente Johnson (c'è sempre un Johnson dietro la porta) entra alla Casa Bianca, l'assassino viene eliminato e i mandanti rimangono impuniti. Una nuova forma di schiavitù ribadisce le catene dei negri: esseri «inferiori» da isolare e da sfruttare al nord e al sud come manovalanza a basso prezzo.

Rubens Tedeschi

mondo visione

HAPPENING TELEVISIVO

«Cos'è un happening?», a questa domanda la BBC risponderà mercoledì prossimo mandando in onda un servizio registrato durante un happening svoltosi all'Alexandra Palace alla fine di aprile. Al «Been», durato quattordici ore, hanno partecipato settemila persone ed i leaders del movimento «The Underground» che ha dato vita all'incontro.

CRISI NEGLI USA PER IL COLORE

Tutte le più grandi industrie di televisori statunitensi, che avevano orientato la loro produzione verso il boom degli apparecchi a colori, sono in crisi. Il mercato, infatti, non ha risposto alle aspettative: si prevedeva, per il '67, un aumento di vendita pari al 50% rispetto all'anno scorso; i distributori ne hanno ritirato soltanto il 25 per cento in più e, infine, il pubblico ha acquistato appena il 10% dell'aumento previsto. Risultato: la RCA ha licenziato 3 250 operai; la General Electric, la Westinghouse, la Sylvania, la Motorola hanno ridotto la produzione, lasciando così inutilizzati per buona parte i nuovi impianti.

TROPPA PUBBLICITA' ALLA TV

Gli editori tedeschi dicono di essere preoccupatissimi: le trasmissioni radio televisive (specialmente quelle private) si accaparrano quasi tutta la pubblicità, lasciando sprovvista la stampa della sua tradizionale fonte di finanziamento. Un deputato si è fatto portavoce di queste preoccupazioni, ed ha chiesto che almeno sulle catene radiotelevisive ufficiali siano aboliti gli annunci pubblicitari.

Come la RAI-TV serve l'industria discografica

L'«Equipe '84» che canta la canzone di Mogol «29 settembre» attualmente trasmessa anche otto volte nello stesso giorno dalla radio

Le stesse quarantanove canzoni in onda ogni giorno per 3 mesi

«Un disco per l'estate» è un vero e proprio bombardamento pubblicitario — Migliaia di ore e miliardi di lire per le canzonette alla radio e alla TV

Un disco per l'estate (o come dice eufemisticamente l'annunciatrice, «una canzone per le vostre vacanze») è la vera persecuzione dei radioascoltatori. Ma dal dodici maggio, per usare ancora il linguaggio della RAI, «anche la televisione si è affiancata alla radio nella presentazione delle canzoni... da cui uscirà il motivo di successo dei prossimi mesi estivi». E' un vero e proprio bombardamento a tappeto, del quale beneficiano solo le industrie produttrici di dischi, le case editrici, gli autori dei brani. Perchè gli ascoltatori, in fin dei conti, sono costretti ad ascoltare, per tre mesi filati, quarantanove canzoni che non hanno altro merito se non quello di essere state scritte e di essere al vertice di un gradino di interessi finanziari per nulla trascurabile.

Si diceva «bombardamento». Il *Radiocorriere* non mente, in proposito. Ecco gli orari: sul secondo programma, alle 8,45 («Il buondì si vede dal mattino...») e alle 17,05; sul nazionale, alle 10,05 e alle 14,40. Venticinque minuti ogni volta, cento minuti al giorno per sette giorni, per tre mesi. E sempre gli stessi quarantanove motivi, mescolati come le carte e che sbucano ora sul nazionale, ora sul secondo. A queste trasmissioni si aggiungono quelle televisive, ogni venerdì, per più di un'ora.

C'è da chiedersi che cosa spinge la RAI ad insistere con un concorso, simile a quello di *Canzonissima*, che non ha mai dato buone canzoni, nè ha ottenuto quel riscontro popolare che per esempio, a livello di vendita discografica, riceve invece la Lotteria di Capodanno. La risposta non è facile. Si può però chiarire che *Un disco per l'estate* è organizzato direttamente dall'AFI, l'associazione dei fonografici italiani e che la RAI lo ospita, badando solo ad essere garantita sotto il profilo «morale». In pratica, le case discografiche hanno trovato il modo di moltiplicare i loro programmi pubblicitari (raccolti, sul secondo radiofonico, attorno alle 14) senza spendere una lira ed assicurandosi una pubblicità, una profondità e vastità d'ascolto che nessuna trasmissione a pagamento potrebbe mai ottenere.

La passività della RAI si può spiegare solo con l'impotenza dell'Ente a contrastare le industrie discografiche, oggi più che mai principale fonte di materia prima per i programmi radiofonici. Su 13.514 ore di trasmissione di programmi leggeri, 1.880 sono coperte dalla voce *Rivista e varietà*, 35 da operette e commedie musicali (che già garantiscono cospicue entrate alle case editrici) e ben 11 599 dalla musica leggera. Queste ultre corrispondono a quelle ben succose che troviamo alla voce «diritti d'autore» e dalle quali risulta che la RAI ha pagato nel 1965 quasi quattro miliardi (3.936 553 233) di diritti d'autore, somma che corrisponde al 12 per cento del totale delle spese di produzione dei programmi ed al 4,1 per cento del totale del bilancio dell'ente; con un aumento di 348 milioni per la radio e di 210 milioni per la TV, rispetto al 1964.

In questo senso la più positiva ventata di novità introdotta da Leone Piccioni nei programmi radiofonici risulta più apparente che reale. Piccioni, ad esempio, non ha saputo o voluto opporsi al *Disco per l'estate* del quale, anche da un punto di vista qualitativo, non si può certo dir bene (il livello è ancora più basso di quello di Sanremo!). Le case discografiche hanno trovato nel *Disco per l'estate* quello sfogatoio che i programmi d'autore non avrebbero consentito. Alla trasmissione partecipano infatti tutti i maggiori cavalli (e purtroppo anche molti vecchi) sui quali l'industria punta per i prossimi anni, ma in verità senza neppure troppa convinzione. Sono le mezze calzette della canzone italiana, già povera di personaggi autentici. Sono gli ospiti di *Settevoci*, i vincitori di Cascherano, i *routier* usciti dai *night*.

D'altra parte, le normali trasmissioni d'autore, quelle che in verità hanno modificato, anche se di poco, il panorama della radio, sono più che mai infarcite di canzonette. L'avvento dei disc jockey o dei personaggi che al mattino animano (!) le trasmissioni non hanno frenato l'incedere crescente del prodotto discografico. Tutti sono assetati di novità: i disc jockey si contendono i 45 giri freschi di stampa, i presentatori fanno sfoggio dei loro essere alla moda replicandoli con presentazioni sui generis e stantie. L'esempio più vistoso delle ultime settimane è quello di *29 settembre* (tanto per citare un caso) di Gabbiere e di Mogol (l'autore che occupa i primi sette posti in *Hit Parade* con altrettanti brani da lui scritti o tradotti) cantata dall'Equipe 84. Ogni giorno è possibile ascoltarla dalle cinque alle otto volte. E ognuno l'annuncia con grande enfasi, come se avesse scoperto una eccezionale rarità.

Se non si volesse guardare ancor più da vicino la vera sostanza della «riforma Piccioni» si potrebbe anche scoprire che con essa tornano certi programmi radiofonici sulla falsariga dei quiz (Il Gambero, quiz alla rovescia di Enzo Tortora, il quiz — dove si indovina quanto durerà una RAI — e tanto ad durare a modificare l'ora di pranzo e gli usi di migliaia di famiglie italiane. "Non solo — aggiunge Tortora — ma i mariti ed i figli sollecitano sempre più spesso le rispettive mogli e mamme perchè si vada a tavola con esattezza cronometrica alle 13. Se no, sono liti"). Si può dire che il successo del *Gambero* sia dato dalla gente... Ora sulle orme di Silvio Gigli e del cavalier Botta e risposta *Il gambero* andrà in onda per l'Italia». Appunto sulle orme di *Botta e risposta*. Ma *Il gambero*, per ammissione della RAI, deve ancora camminare per raggiungere i fasti della trasmissione di Silvio Gigli. Chissà che nel 1970 non venga poi lanciata una nuova trasmissione dal titolo *Lascia o raddoppia?*

l. s.