A colloquio con Enrico Finzi presidente di Inter Matrix

Niente drammi, sorella tv non fa più paura

ANTONIO ZOLLO

ROMA. Gli italiani che stanno tra i 14 e i 79 anni sono 44 milioni e 250mila. Istituti di ricerca li tengono continuamente sotto controllo. La Inter Matrix ne studia, in particolare, l'evoluzione dei comportamenti verso i mezzi di comunicazione di massa. Inter Matrix è specializzata in indagini predittive, studia l'oggi per anticipare il domani. È per questo, forse, che le sue indagini, più che rappresentare la fotografia dell'esistente, mostrano una realtà in movimento, che non rischia di apparire datata nel momento stesso in cui viene descritta, ma che prefigura già i mutamenti del domani. Quei 44 milioni e passa di italiani vengono passati al setaccio, ad esempio, per verificarne il rapporto con la tv. Le ultime indagini incrociate confermano: 20 milioni di italiani confessano di essere teledipendenti, di consumare tv per più di 3 ore al giorno, 21 milioni vedono la tv da 1 a 3 ore; soltanto tre milioni affermano di guardarla per meno di un'ora, saltuariamente o quasi mai. Per quanto possa apparire strano, alla fine di questo decennio, uno di questi tre milioni è fatto di emarginati da video, di gente che non ha o non vede per niente la tv; gli altri 2 milioni selezionano il rapporto con la tv: scelgono i tg, gli eventi straordinari, tutto il resto non esiste. Spiega Enrico Finzi, presidente di Inter Matrix: «Sono dati impressionanti, ormai tutte le ricerche dicono che tra l'85 e il 90% della popolazione ha un rapporto intenso con la tv. Siamo, dunque, succubi di *sorella tv*? Al contrario. La tv fa parte ormai del nostro giorno, dopo giorno, rappresenta ciò che noi studiosi definiamo parte integrante dell'*orizzonte esperienziale* della gente. Ma sono proprio questi numeri da consumo di massa a privare il fenomeno dei connotati peculiari di evento straordinario, eccezionale. La tv è stato negli anni 50, con la tv di *Lascia o raddoppia?* (1956), o con *Carosello* (1957). Ma oggi, chi parla di tv con l'affanno di chi pensa di avere a che fare con una realtà incombente e immanente, non fa altro che drammatizzare una realtà che, per essere diventata fenomeno di massa, si è fatalmente banalizzata».

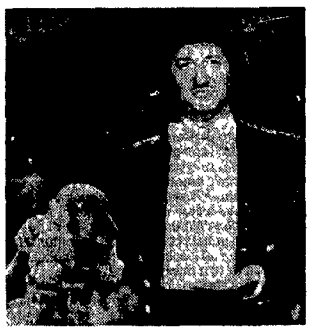
Dobbiamo liberarci, insomma, da ogni visione diabolica, dall'idea che gli anni 80 siano stati quelli della schiavitù di massa imposta dal video signore e dominatore? «Gli anni 80 – dice Finzi – riassumono in loro la crescita orgiastica del consumo televisivo e l'emergere, per contrasto, di una nuova capacità di uso critico del mezzo. In una prima fase (1981-83) c'è la rottura di un sistema monopolistico e iperprotezionistico, la professionalizzazione dei *network* privati, l'esplosione della pubblicità; la seconda fase (1984-86) rappresenta l'alluvione, l'orgia televisiva a costo zero, seguono la caduta delle *audience* di massa e la riscoperta della qualità. Cresce, infatti, la quota di pubblico che dichiara un uso sempre più selettivo della tv: il 36% di quei 44 e passa milioni, manifesta gusto e capacità di costruirsi un palinsesto personale, giornaliero e settimanale. Il telespettatore è diventato abilissimo navigatore nel mare di informazione sui programmi tv, alla ricerca della sua rotta».

Alla tv diventata quotidiana banalità il telespettatore reagisce, dunque, con la selettività. E mette in campo mezzi di autodifesa. Inter Matrix è in possesso di dati inediti quanto inevocabili: il 93% dei telespettatori (indagine del marzo scorso) è contro l'interruzione dei film in tv con *spot* pubblicitari; il 35% (15 milioni) dichiara che fa di tutto per evitare i film interrotti dagli *spot*. «Questo – sostiene Finzi – è un esempio di consumo selettivo, che riduce l'indice di passività da videodipendenza. Il pubblico chiede più qualità, ma non in senso elitario. Vuole che sia migliore ogni genere di programmazione: *Fantastico*, il festival di Sanremo, i contenitori... molti generi sono diventati lisi non soltanto per crisi evidente di creatività, ma perchè è diventata più esigente persino l'Italietta che soffre di cirrosi televisiva».

L'*overdose*, caso farmacologicamente inedito, ha generato essa stessa gli anticorpi, sotto forma di nuova criticità. Finzi ha le sue spiegazioni: «C'è ormai una maggioranza di italiani post-televisivi, le generazioni di oggi sono figlie di quelli che andavano a letto con *Carosello*, forse, leggono e scrivono con maggiore difficoltà dei loro padri, ma sono nati e vivono con il *computer*. L'arricchimento dell'offerta e della opportunità di scelta è stata percepita e con soddisfazione. Ma proprio a un pubblico che ha una tale familiarità con il video non poteva sfuggire la crescente omologazione dei prodotti. In pochi anni le reti televisive hanno bruciato decenni di cinema, il già visto è diventato un incubo quotidiano. La gente reagisce in maniera articolata alla saturazione da video. un 15% dei telespettatori ha ridotto il consumo di tv. Altri trovano l'alternativa in una tv che torna a parlare della vita vissuta: il successo di Raitre sta in questa capacità di variare l'offerta rispetto a una omologazione ossessiva. Il consumo si segmenta, si specializza, emerge una Italia bisognosa di *televisioni*, che chiede quello che noi chiamiamo un *rapporto caldo* con la tv, oppure la *tv dialogica*: una tv trattata come una persona, per la quale si ha un rispetto che deve essere ricambiato. Non c'è dubbio che Italia 1 e Raitre abbiano stimolato un rapporto con il pubblico di questo genere».

Nel decennio del video onnipresente, che riunisce folle planetarie, e mostra la caduta dei dittatori in diretta, si scopre un paese più maturo e autoprotettivo di quanto lo immaginiamo e descriviamo. La diffusione di massa dei videoregistratori, l'avvento del cavo, della *pay-tv* e della telematica sono destinati a personalizzare ulteriormente l'uso della tv. Nel marzo '88 il 14% degli italiani disponeva del videoregistratore; nel marzo '89 la percentuale era già salita al 21%, a fine anno sarà il 25%; insomma si cresce a ritmo del 50% annuo. Vuol dire che c'è una spontanea e rassicurante evoluzione delle cose? «Il dramma della faccenda – avverte Finzi – sta nel fatto che gli italiani sono lasciati a se stessi. La gente parla molto della tv, c'è uno scambio continuo di notizie e giudizi, il tam tam funziona. Ma quella che si esprime è una criticità individuale, soggettiva. Stiamo passando dalla tv di famiglia alla tv individuale. Si parla spesso della tv che fa male ai bambini. Ma ai bambini, come agli adulti, fa male non la tv in sè o soltanto la tv in dosi massicce, bensì il consumo non mediato di tv. Se posso usare termini un pochino *veteri*, dirò che manca una critica di massa della tv, non c'è una socializzazione della critica televisiva. È un problema che chiama in causa la sinistra e il suo modo di porsi di fronte al mezzo. La sinistra ha oscillato a lungo tra demonizzazione del mezzo e subalternità: dalla visione demoniaca della tv è passata a una sorta di idealizzazione acritica del mezzo e delle sue straordinarie possibilità. In questo esasperato pendolarismo, la sinistra ha smarrito molto della sua capacità di orientare la riflessione non è riuscita ancora a sprigionare una egemonia culturale che sia in grado, oggi, di dare forza di valore socialmente diffuso allo spirito critico che milioni di individui esprimono, ma senza riuscire a mettersi in comunicazione tra di loro, a condividere questa comune situazione. Se dovessi indicare quale è, secondo me, il grande compito che sta davanti alla sinistra alla fine di un decennio che ha visto la *sorella tv* diventare la nostra compagna quotidiana, direi così: la sinistra ha il compito straordinario di trarre la gente dalla solitudine nella quale sprofonda quando si mette davanti alla tv».

Dal monopolio al duopolio Rai-Berlusconi, passando sempre per le stesse facce. I volti, gli avvenimenti, i personaggi che hanno cambiato le serate e i gusti degli italiani La nascita dell'Auditel e la Storia in presa diretta



I dieci telecomandamenti

Dal 1980 ad oggi: dieci anni che sconvolsero la tv, ma per lasciarla anche troppo uguale a se stessa. La nascita delle antenne private non ha coinciso con un rinnovamento profondo degli stili e dei modelli televisivi. Dal monopolio al duopolio Rai-Berlusconi, passando sempre per le stesse facce. Tra gli eventi *Drive in*, Arbore, Celentano e soprattutto, in extremis, la Storia in diretta di questi giorni.

MARIA NOVELLA OPPO

1980. È un anno rivoluzionario, ma sotto l'insegna della conservazione e cioè di Mike Bongiorno. Il quale, il 16 gennaio, va in onda dalle antenne di Telemilano con un quiz intitolato *I sogni nel cassetto*. Sono i sogni del suo editore Silvio Berlusconi, purtroppo destinati ad avverarsi tutti, attraverso i «colpi» rappresentati dagli acquisti (Mundialito, film e telefilm americani). Ma Mike è la pietra sulla quale il cavaliere edificherà la sua chiesa, pardon, il suo luna park. Il 30 settembre compare sul video il biscione di Canale 5 e il 4 dicembre debutta *Flash*, ennesimo quiz di Bongiorno. Per la Rai invece è stato l'anno del Wojtylaccio di Benigni dalla ribalta sanremese. Gli altri «lieti eventi» della tv pubblica sono stati: *L'altra campana* di Enzo Tortora (11 aprile); *Mixer* di Giovanni Minoli (21 aprile); *Il processo del lunedì* di Aldo Biscardi (15 settembre).

1981. È l'anno di Vermicino. La tv pubblica, insidiata dall'attacco concentrico delle antenne private, appartenenti ai vari editori (oltre a Berlusconi sono scesi in campo Rizzoli, Rusconi e Mondadori, nonché la società San Paolo), punta avventurosamente sulla diretta. È la via per distinguersi dalla tv dei «pacchetti» acquistati in blocco dai networks e dalle major americane. Il 12 giugno il piccolo Alfredo Rampi rimane prigioniero di un pozzo artesiano. Insieme ai soccorsi arriva in forza la tv, che fa di quei pochi metri quadrati attorno al dolore del bambino e dei suoi familiari il cuore della nazione. La diretta, cominciata nella speranza della salvezza imminente, prosegue per 17 ore, fino alla consumazione della intera tragedia. Pochi giorni prima (il 2 giugno) Canale 5 si era aggiudicato *Dallas*, il kolossal più visto nel mondo (di allora). Mentre il 18 marzo la Rai aveva fatto il suo dovere di servizio pubblico dando i natali alla benemerita rubrica scientifica di Piero Angela, *Quark*.

1982. La data fondamentale di questa annata di assestamento televisivo è l'11 luglio: per la finale dei Mondiali tra Italia e Germania si calcola un ascolto di 37 milioni di spettatori. Calcolati ovviamente dalla Rai, che ha battezzato il suo meter il 1° aprile. Intanto il resto del mondo televisivo rimane abbastanza frastagliato, anche se si vanno formando circuiti nazionali privati. Oltre a Canale 5, ci sono Italia 1, Rete 4, Euro tv, Rete A (con la quale è entrato in campo anche l'editore Peruzzo) e Telemontecarlo. Se da un lato arrivano le telenovele sudamericane, per la Rai è annò di grandi sceneggiati (*Ludwig, Marco Polo, Verdi, Storia d'amore e di amicizia*). Il 25 novembre parte *Film-dossier*, di Enzo Biagi.

1983. È l'anno di *Drive in*, che debutta su Italia 1 nella serata strana di martedì 4 ottobre, ma diventerà il programma della domenica sera. La rete è stata acquisita per amore (= soldi) e per forza da Berlusconi, che l'ha prelevata da Rusconi in gennaio. Con *Drive in* si rinnova il genere del vetusto varietà televisivo e si dimostra che anche le antenne commerciali possono generare qualcosa di nuovo e vitale. Primo regista è Giancarlo Nicotra, protagonisti Gianfranco D'Angelo, Ezio Greggio, Carmen Russo e una schiera numerosa di nuovi comici. Autore del programma è Antonio Ricci, che nei primi tempi lavora e mezzadria con la Rai, come autore di Beppe Grillo. Dalla parte della programmazione Rai, è la stagione dei megacontenitori. Baudo impera a *Domenica in* con il suo stile bonapartista, mentre Raffaella Carrà sperpera fagioli e soldi dai teleloni di mezzogiorno su Raiuno.

1984. È l'anno della concorrenza più sfrenata tra Canale 5 e Rete 4. L'antenna di Berlusconi uscirà vincitrice dallo scontro simboleggiato da *Uccelli di rovo* e dai suoi amori sacrileghi che sconfiggono i *Venti di guerra* mondadoriani. Dalla parte di Rete 4 militavano Costanzo, Tortora (dal 17 gennaio costretto agli arresti domiciliari), Villaggio e Biagi. A Ferragosto Mondadori vende l'antenna a Berlusconi e solo così è pace fatta. Altri eventi decisivi: l'11 marzo va in onda la prima puntata della prima serie della *Piovra*; il 6 ottobre *Fantastico* è varato sotto il segno del comando di Baudo.

1985. Annata gioiosa dedicata al nome e alla gloria televisiva di Ren zo Arbore, che con *Quelli della notte* fa la fortuna di Raidue e nostra, svecchiando tempi e spazi della tv, facendone un punto di incontro amichevole e salottiero, un momento di riconoscimento oltre che di intrattenimento. Attorno ad Arbore nasce una leva di comici e personaggi del piccolo schermo che ancora imperversano. Dalla Laurito a Frassica, a D'Agostino, Ferrini, Catalano e Pazzaglia. Se *Quelli della notte* avevano debuttato il 9 aprile, fin dal 4 febbraio Enzo Biagi andava in onda su Raiuno con *Linea diretta*, quotidiano di informazione di forte impatto spettacolare. È la concorrenza interna in casa Rai, il 5 ottobre riparte *Fantastico*, sempre governato da Pippo Baudo, il 5 dicembre debutta invece, *Buona sera Raffaella*, spettacolone dai costi faraonici, scandalosa americanata che avrà conseguenze polemiche a non finire.

1986. È l'anno in cui la Rai punta tutto sui suoi mostri sacri, facendoli crescere fino a diventarne schiava, con conseguenze irreparabili. È perciò l'epoca più megalomane di Baudo e del suo *Fantastico* esagerato, incampato però in due singolari incidenti politici: il Trio e Grillo. Lopez-Marchesini-Solenghi suscitano le ire di Khomeini e sopravvivono. Beppe suscita le ire di Craxi e viene radiato dalla tv. Enrica Bonaccorti conduce *Pronto, chi gioca?*; Biagi dirige *Spot*, Loretta Goggi presenta *Il bello della diretta*. Ma gli eventi conclusivi della annata sono: le lacrime in diretta di Raffaella Carrà a *Domenica in* (il 2 novembre) e l'intervista (28 dicembre) del presidente della Rai Manca al *Corriere della sera*, dove l'incauto dichiara Baudo «nazionalpopolare».

1987. Se con la nascita di Auditel la tv passa dalla preistoria alla storia, dalla concorrenza vantata e millantata a quella conteggiata e provata, l'evento mitico dell'anno è però Celentano. È lui, coi suoi silenzi e i suoi errori di grammatica a far fare un salto alla programmazione, a cambiare la faccia ai varietà facendolo diventare non più solo spettacolo, ma «evento». Ma perché la Rai ha affidato al «molleggiato» la conduzione? È stato un colpo di genio del capostruttura Maffucci, nato nella difficoltà creatasi col passaggio sul fronte berlusconiano, a suon di miliardi, della triade Baudo-Carrà-Bonaccorti. Una vera fortuna per la Rai, quando se ne accorge. Anche la *Piovra 3* è un grande successo, mentre Banfi passa a condurre *Domenica in* e Pippo su Canale 5 è in difficoltà con il suo ego per festival.

1988. Auditel imperando, vita e morte dei programmi sono legati a un filo. Qualcuno muore prima ancora di nascere: è il destino di *Matrioska*. Nato dalla fucina di Antonio Ricci, il quasi-varietà viene cancellato dal palinsesto di Italia 1 da un'ora all'altra. A far tremare Berlusconi è un coretto interpretato dai ragazzi di «Cl» in un contesto fatto di sberleffi feroci, nudità e irresistibili numeri comici. È il programma più hard della tv italiana, che giustamente risorgerà nei panni dell'*Araba Fenice*. Sotto questa allusiva testata Ricci riuscirà a far passare quasi tutto il «proibito» di Matrioska. Si grida alla volgarità dilagante anche per il nuovo programma serale di Arbore *Indietro tutta* con il suo sponsor meraviglioso. *Fantastico* passa senza infamia nè lode sotto la gestione Montesano.

1989. Parlandone come da vivo (ancora per poco), l'anno non ha proprio fatto miracoli, nonostante alcune punte di ascolto sanremesi e calcistiche. È l'anno dei *Promessi sposi* di Salvatore Nocita, le cui immagini abbiamo ancora negli occhi, ed è anche l'anno del *Fantastico* più moscio, quello che si dà per ultimo da parte del capostruttura, il solito Maffucci. Tutto procede nella norma, almeno fino all'ultimo mese dell'anno. Quando la tv ritorna a mostrare il suo potere attraverso le immagini che ci arrivano in diretta della Storia: la caduta del muro di Berlino e quella della dittatura famigliare di Ceausescu. Il mezzo televisivo accelera, con la sua stessa presenza, gli eventi che racconta. È il suo trionfo?

Tutti i numeri del piccolo schermo

Nel 1980 si vendeva una copia di quotidiani per ogni 11 abitanti; la media degli italiani che andavano al cinema, 8 su 10 negli anni 60, si era ridotta a 5 su 10; la pubblicità televisiva era ancora meno della metà di quella sulla stampa (333 miliardi contro 717) e la pubblicità delle tv private nazionali era la metà di quella Rai (77 miliardi contro 148).

Biennio 1982-83. I giornali, dopo decenni di stasi, sfondano finalmente il muro dei 5 milioni di copie vendute al giorno. La stampa comincia a subire l'assalto delle tv commerciali nella raccolta pubblicitaria.

Biennio 1984-85. I giornali si avvicinano ai 6 milioni di copie vendute al giorno, ma la stampa è sorpassata dalla tv nella raccolta pubblicitaria: 1.345 miliardi contro 1.468 nel 1984; 1.600 contro 1.887, nel 1985. Nell'agosto '84 Silvio Berlusconi acquista Retequattro (un anno prima aveva acquisito Italia 1, dalla Rusconi). Tra le contropartite, Berlusconi incamera anche una quota azionaria (8%) della Mondadori.

Triennio 1987-88-89. **I giornali** quotidiani **marciano verso i 7** milioni di copie vendute al giorno (nel 1987 una copia ogni 8,6 abitanti ma sul piano della pubblicità il sorpasso della tv appare irreversibile: 3.486 miliardi per la tv contro 3.782 miliardi della stampa nel 1989. L'Italia, pubblicitariamente parlando, si è avvicinata al resto d'Europa: nel 1989 il fatturato del settore rappresenterà lo 0,73% del prodotto interno lordo. Ma la crescita drogata sta per assestarsi: **la pubblicità** della cosiddetta «area grande» (sponsorizzazioni, directe response, pubbliche relazioni) equipara ormai quella sui mezzi classici (stampa, tv, radio, affissionistica, cinema): 46,7% del fatturato contro il 48,1% nel 1989, si prevede il sorpasso nel 1990: 47,8% contro 47,1%, per un totale di 15.623 miliardi. Tira ormai moltissimo il filone delle sponsorizzazioni eco-ambientalistiche. Grazie ai finanziamenti della tv aumentano **i film** prodotti: 116 nel 1987, 124 nel 1988, ma continuano inesorabilmente a calare i **biglietti** venduti nelle sale: dai 108,8 milioni del 1987 ai 95 milioni del 1988; gli incassi passano da 546,8 miliardi nel 1987 a 550 miliardi nel 1988, ma soltanto perché il prezzo medio del biglietto passa da 5.024 lire (1987) a 5.789 lire (1988); le sale si sono ridotte nel 1987 a 4.143, delle quali 1.300 ad attività continuativa. Nel 1988 la Rai ha trasmesso 1.560 film, la Fininvest 2.077: il 29,6% italiani, il 70,4% di altri paesi. I ricavi dei film derivano ormai per il 45-50% dai proventi televisivi. Sempre nel 1988 le tv nazionali hanno trasmesso 862.385 spot (più 22,4% sul 1987) pari a 228 giorni consecutivi di pubblicità; le reti Fininvest, da sole, ne hanno trasmessi 524.816. Nelle statistiche entrano **videoregistratori** e cassette. Nel 1987 il 9% delle famiglie aveva il videoregistratore; nel 1988 se ne sono venduti 1 milione 240mila. Nel 1988 sono state vendute anche cassette per 320 miliardi (120 dal mercato clandestino). Si vende una cassetta nuova per ogni tre, quattro noleggiate, i punti vendita sono oltre duemila. Tra l'88 e l'89 **Auditel** decreta la vittoria della Rai nella guerra dell'ascolto: il 47-48% dell'ascolto di prima serata alla tv pubblica, contro il 39-40% della Fininvest. Gli italiani frenano il consumo di tv (180 minuti, in media, al giorno), ma continuano a consumare soprattutto prodotti di importazione: il saldo **import-export** del settore, che è di 184,5 miliardi nel 1986, si attesta sui 443,9 miliardi nel solo periodo gennaio-settembre '88. Sul finire del 1989 l'orgia televisiva mostra ulteriori segni d'arresto. Parte del pubblico riscopre il cinema (da settembre a dicembre gli spettatori aumentano dell'11%) e a fine anno si calcola che il 21% delle famiglie avrà il videoregistratore in casa. Avanzano anche le novità tecnologiche. A luglio è andato in orbita il satellite Olimpus. Sta per partire anche la prima **pay tv** (tv a pagamento, ricevibile con un decodificatore). Ne sono artefici due intraprendenti conduttori, abili venditori sino ad ora di tappeti, pentole e guaine dimagranti. Dal palinsesto, soprattutto, tanto porno. □A.Z

Sopra al titolo, da sinistra: Bongiorno in «Flash» ('80), Zoff e Gentile con la Coppa del Mondo ('82), D'Angelo in «Drive in» ('83). Al centro a sinistra Richard Chamberlain in «Uccelli di rovo» ('84), Baudo e Grillo nel «Fantastico» del 1986. Nella foto grande Arbore e Bracardi in «Quelli della notte» del 1985. Qui accanto Celentano nel «Fantastico» del 1987, e Danny Quinn e Delphine Forest nei «Promessi Sposi» ('89)

Cinema, pochi Spielberg e tante videocassette

ALBERTO CRESPI

La suddivisione in decenni si addice al cinema. Soprattutto al cinema americano, che da sempre parla di se stesso in termini di decadi, dai *roaring Twenties*, i ruggenti anni Venti che fecero nascere la leggenda di Hollywood, per proseguire lungo *Thirties*, *Forties* e via periodicizzando. Sono divisioni arbitrarie, ma hanno un senso se servono a parlare d'altro. Non del cinema in sé, idea platonica che forse non è mai esistita e sicuramente non esiste oggi.

E in effetti cosa hanno dato, gli *Eighties* che si stanno concludendo, al cinema? Procediamo per flash. La crescita verticale degli incassi, tanto per restare agli Usa, con il record di *E.T.* poi battuto da *Batman* (e già *Ritorno al futuro 2* minaccia il nuovo campione). Una «nouvelle vague» cinese probabilmente stroncata, assieme a mille altri sogni, dalla tragedia della Tian An Men. La nascita di un genere «trasversale», il cinema della perestrojka, che ha invaso con problematiche crude e finalmente spiattellate tutte le cinematografie dell'Europa dell'Est. E però, tutto sommato, il cinema si è mosso su filoni (artistici e commerciali) già intuibili negli anni Settanta. La ricerca linguistica si è trasferita, dal cosiddetto cinema sperimentale, ad aree o più elitarie (la videoart) o più legate al mercato (gli spot pubblicitari, i videoclip). È il cinema più popolare (la fantascienza e l'avventura alla Spielberg) ha la propria opera germinale in *Guerre stellari*, 1977. Il cinema come sinergia, il film come momento culminante di un'operazione commerciale globale che investe musica, dischi e gadgets assortiti ha un punto di svolta nella *Febbre del sabato sera*, di nuovo 1977. Quello sì, che sarà un anno cruciale – grazie anche alla nascita della musica punk in Inghilterra – per i futuri storici della cultura di massa.

Per certi versi, quindi, la notizia più importante per il cinema degli anni Ottanta è che *Lilli e il Vagabondo* e *Cenerentola*, editi dalla Walt Disney, hanno stracciato tutti i record di vendita delle videocassette. Il grande «fatto cinematografico» del decennio non è tanto l'enorme divulgazione dei film attraverso la tv (che è un fenomeno tipicamente italiano), quanto l'esplosione dell'*home video*. E, come sempre, le abitudini (culturali e di costume) si incrociano con le strategie commerciali: l'aumento del consumo e l'abbassamento dei prezzi (sia delle cassette che dei videoregistratori) sono andati di pari passo, difficile dire quale dei due abbia condizionato l'altro.

Così, ci avviamo a una ridefinizione del concetto stesso di cinema. Dovremo decidere, molto presto, se il «cinema» è quella cosa che si consuma «al cinema», fatta di prodotti – i film – lunghi in media dai 90 ai 130-140 minuti, che raccontano una storia dall'inizio alla fine; o se «cinema» è la parola per definire una forma di comunicazione globale, l'espressione per immagini (il termine «racconto» rischia di essere riduttivo) i cui supporti possono essere la pellicola, il nastro da vedere a casa, la grafica computerizzata.

Una sola cosa è certa: i film, quei prodotti di cui parlavamo prima, non moriranno, ma saranno disponibili in confezioni diverse e saranno, forse, più numerosi che mai. Già molti film sono prodotti appositamente per il mercato delle videocassette. Forse la produzione si differenzierà: un numero sempre più ristretto di grandi film continuerà ad essere visto pubblicamente, mentre una marea di film a budget più ridotto invaderà le case di tutto il mondo grazie ai videoregistratori e alle tv via cavo. E' uno dei possibili scenari, all'interno dei quali gli autori dovranno muoversi con sempre maggiore elasticità. Detto questo, ognuno può poi divertirsi con quel gioco di società chiamato «bilancio di un decennio». Ne stanno facendo tutti, anche sui canonici dieci film da salvare. Per chi scrive, il film più bello degli anni Ottanta è stato *Full Metal Jacket* di Stanley Kubrick, ma, ripetiamo, è solo un gioco. Dite pure il vostro.