



Intervista a Vanni Codeluppi

«LA TELEVISIONE? ASSASSINATA DAL POPULISMO»

Il sociologo della comunicazione parla della possibile salvezza della Rai: «Va liberata dalla politica che la sfrutta come organo di consenso. Rinascerà se sarà in grado di raccontare la realtà con i linguaggi contemporanei»

PAOLO CALCAGNO
MILANO

Da Mike Bongiorno a Youtube. In Italia, sono questi gli estremi della forbice della televisione legata a doppio filo con il suo pubblico. In mezzo, c'è il declino, lo svuotamento progressivo dei contenuti-tv, perfino il tentato assassinio del più popolare ed efficace mezzo di comunicazione. A sostenerlo è il sociologo Vanni Codeluppi, studioso dei messaggi televisivi e pubblicitari, autore di vari libri su questi temi, compreso il più recente *Stanno uccidendo la tv* (pagine 97, euro 13,00), pubblicato da Bollati Boringhieri. Dopo aver sentito Carlo Freccero e Paolo Ruffini sullo stesso tema, è con lui ora che parliamo del futuro (possibile) della televisione italiana.

Codeluppi, il 12 settembre 2009, su Raiuno, andarono in onda, in diretta, dal Duomo di Milano, i funerali di Stato di Mike Bongiorno: perché lei associa a questo evento la fine del modello «classico» della tv italiana?

«In realtà, quel modello di tv generalista, prodotto su domanda di un pubblico di massa, era già morto da tempo. Mike Bongiorno era il personaggio-simbolo della storia della nostra televisione: fu lui a tenerla a battesimo, negli anni 50, con la prima trasmissione della Rai; e, da *Lascia o raddoppia?* in poi, i suoi programmi avevano accompagnato l'evoluzione della tv; inoltre, negli anni '80, passò senza problemi alla nascente tv commerciale di Berlusconi, intuendone subito la grande impor-

tanza. Con Mike il pubblico identificava l'intero modello-tv di allora: la sua scomparsa ha rappresentato per la gente anche la scomparsa della televisione, benché essa continui a vivere. Successivamente, trafugata da ignoti. È scomparsa anche la salma del principale personaggio del video, a significare così la sparizione simbolica e fisica della nostra tv».

Tuttavia, gli straordinari successi targati Rai di Roberto Saviano, con «Vie-

L'audience

Si canta vittoria se un programma fa tre milioni di spettatori...

a confronto

...pochi se si pensa che Facebook in Italia conta 20 milioni di iscritti

ni via con me», e di Fiorello, con «Il più grande spettacolo dopo il week-end», dimostrano che la tv è viva e vegeta: come lo spiega?

«Saviano e Fiorello sono delle eccezioni: in realtà, si canta vittoria se un programma raggiunge i 3 milioni di telespettatori, cioè un'audience ridicola se si pensa che Facebook, in Italia, conta 20 milioni di iscritti. Il segnale più determinante è dato dal fatto che il pubblico televisivo non conta più nulla nelle dinamiche sociali: è vecchio, marginale e non ha poteri. Il pubblico più avanzato fa altre cose: guarda la pay-tv, naviga su Internet, o esce e fa tutt'altro che starsene passivo a intontirsi con le proposte della tv generalista. È un

fenomeno che si verifica dappertutto, ma in Italia è più grave perché la politica ha occupato la tv, davanti alle telecamere con i soliti "talk" in cui i politici si parlano addosso e sfruttano la televisione come organo di consenso; e in sede gestionale bloccando la Rai con una serie di poteri incrociati che le hanno tolto linfa vitale. I teatrini televisivi dei politici sono lontani dalla realtà e fanno parte dello strumento con cui si sta uccidendo la tv. Infine, la Rai si è appiattita sul modello della tv commerciale smantellando progressivamente il suo patrimonio professionale e affidandosi agli stessi format della concorrenza, ovviamente di provenienza esterna. Il risultato è la riduzione della libertà di espressione, la marginalizzazione della cultura e l'abdicazione al ruolo formativo della massa-popolazione per scelte continuamente inadeguate».

Quanto a audience, nemmeno la tv commerciale se la passa troppo bene.

«Ai tempi di Freccero, in Mediaset si praticava la strada dell'innovazione. Oggi, invece, la principale tv commerciale continua a ripetere stancamente i modelli di sempre: il *Grande Fratello*, *La Corrida*, eccetera. Così, i giovani si spostano su Mtv, Sky, La 7, o addirittura su altri media».

I nuovi media sono una minaccia per la tv? Privatizzare la Rai, generare una forte concorrenza con nuovi soggetti della tv commerciale, potrebbe arginare il processo di livellamento in basso della tv generalista?

«Il cinema non ha ucciso il teatro, la tv non ha eliminato la radio: allo stesso modo Internet non farà scomparire la tv, che rimane il mezzo di

Chi è
Dalla moda ai consumi
tutti in vetrina



VANNI CODELUPPI
REGGIO EMILIA 1958
SOCIOLOGO DEI CONSUMI

Insegna Sociologia dei consumi all'Università Iulm di Milano. Tra i suoi saggi ricordiamo: «Lo spettacolo della merce» (2000), «Manuale di Sociologia dei consumi» (2005), «La vetrinizzazione sociale» (2007) e «Stanno uccidendo la tv» (2011).