

«La gente ama la televisione spazzatura? Se mai la subisce». Dopo il successo di Pinocchio Ettore Bernabei spiega perché la fiction non teme l'Auditel

# Il pubblico non mente

**C'**ERA UNA VOLTA LA TELEVISIONE di qualità che cercava di essere migliore del suo pubblico, di intrattenerlo ma anche di elevarlo. E oggi? Con l'Auditel che ha soppiantato gli indici di gradimento, i gusti dei telespettatori che cambiano, i reality show che si moltiplicano pensare a una funzione "educativa" del piccolo schermo è possibile? Secondo Ettore Bernabei, colonna istituzionale della storia televisiva italiana, la risposta alla domanda non è una filippica contro la tv spazzatura, ma l'osservazione di un dato molto chiaro: «Le persone hanno più voglia di realtà di quanto non si creda. Il telespettatore è più maturo di quel che immaginano i signori dei palinse-

sti». Alla testa della televisione di Stato dal 1961 al 1974, oggi Bernabei è presidente onorario di Lux Vide, casa di produzione che dal 1992 continua a sfornare fiction di successo. Produzioni storiche, in accordo con l'antico mito dell'edutainment, ma anche copioni come il fortunato *Don Matteo*

**«Lo sceneggiato è la versione telematica del teatro, che è essenziale, perché fa riflettere sui fondamenti della vita. Goldoni ebbe la meglio sulla commedia dell'arte: perché storie come Pinocchio o Un Medico in famiglia non dovrebbero averla sui reality?»**

(giunto alla sua settima stagione) e l'ultimo ambizioso remake di *Pinocchio*, il burattino di legno che ha battuto l'artiglieria pesante di Mediaset, in onda con la puntata del *Grande Fratello* in cui il tanto atteso trans entrava nella casa di Cinecittà. La favola di Collodi ha tenuto incollati al video 7.484.000 spettatori contro i 5.535.000 fedelissimi del reality show condotto da Alessia Marcuzzi. Niente altro che la conferma di quel che Bernabei ama ripetere: «Il pubblico non è come vorrebbero far credere che sia. Cercano di renderlo malvagio e perverso. Ma lui resiste».

**Ettore Bernabei è stato direttore generale della Rai dal 1961 al 1974. Nel 1992 ha fondato la casa di produzione Lux Vide, di cui oggi è presidente onorario. A lato, una scena della fiction Pinocchio, prodotta dalla Lux Vide**

determinarne i contenuti. Non dimentichiamo che nel dopoguerra tutti i governi democratici dell'Europa occidentale, nessuno escluso, optarono per la nascita di televisioni pubbliche, e quindi concessionarie di un servizio offerto al cittadino dallo Stato. È in seguito che il prevalere degli interessi settoriali ha portato a un degrado, che si è declinato in formule sempre più coinvolgenti, emotive ma svuotate di contenuto, a discapito di modelli più riflessivi, più colti e più rispettosi delle convinzioni e dei modi di pensare e di vivere della maggioranza della popolazione. Oggi la maggioranza dei finanziamenti delle spese di produzione dei programmi è sostenuta dalla pubblicità. Certo non rimpiango la tv di allora e non la ritengo migliore, tanto è vero che a settant'anni mi sono assunto il rischio di un'impresa privata di produzione. Se c'è una nostalgia è quella del rispetto del telespettatore, che non è più considerato una creatura libera e responsabile, ma un consumatore.

**È plausibile pensare che il tipo di offerta abbia gradualmente cambiato anche le esigenze del pubblico, indotto a scegliere prodotti "analgesici" per distrarsi?**

Il problema chiave della comunicazione televisiva, e oggi si potrebbe dire telematica, non sta nella trasmissione o nella distribuzione dei programmi, ma piuttosto nell'ideazione e nella realizzazione dei contenuti, siano essi informativi o di intrattenimento. Pensiamo al rifornimento idrico di un grande centro abitato: il problema della potabilità non sarà relativo all'acquedotto, ma riguarderà la purezza dell'acqua che si vuole distribuire dentro quei canali. L'acqua è il nostro patrimonio culturale, che si trasmette all'umanità attraverso le varie reti e sistemi di comunicazione telematica: e non è vero che il pubblico vuole la tv spazzatura, se mai la subisce. Se mettiamo a disposizione della gente un buon prodotto, ci rendiamo conto della sete dei telespettatori: così è avvenuto ad esempio per la nostra fiction



**Oggi chi si lamenta della tv spazzatura si sente rispondere che il peggioramento della qualità dei contenuti del piccolo schermo dipende dal corto circuito ascolti-pubblicità. Quando ha assunto l'incarico di direttore generale della Rai, negli anni del boom economico, quali erano i criteri che guidavano la composizione dei palinsesti? Erano criteri di servizio pubblico, tenendo presente un principio universalmente valido: la televisione deve essere fatta per il telespettatore, che è il destinatario pensante del patrimonio culturale veicolato dal piccolo schermo, non per gli agenti pubblicitari. La pubblicità può concorrere al finanziamento dei programmi, ma non può**

distribuzione dei programmi, ma piuttosto nell'ideazione e nella realizzazione dei contenuti, siano essi informativi o di intrattenimento. Pensiamo al rifornimento idrico di un grande centro abitato: il problema della potabilità non sarà relativo all'acquedotto, ma riguarderà la purezza dell'acqua che si vuole distribuire dentro quei canali. L'acqua è il nostro patrimonio culturale, che si trasmette all'umanità attraverso le varie reti e sistemi di comunicazione telematica: e non è vero che il pubblico vuole la tv spazzatura, se mai la subisce. Se mettiamo a disposizione della gente un buon prodotto, ci rendiamo conto della sete dei telespettatori: così è avvenuto ad esempio per la nostra fiction

*Don Matteo*, giunta alla settima stagione, oppure per *Un Medico in famiglia*, serie prodotta da Publispes e Rai fiction. Gli sceneggiati prodotti dalla Rai ebbero forte carattere culturale: attingevano dal teatro e dalla letteratura. Io preferisco usare ancora questa parola per parlare della nostra fiction italiana, perché lo sceneggiato è la versione telematica del teatro, e la rappresentazione teatrale è quanto di più realistico ed essenziale ci sia nella vita dei popoli, perché porta a riflettere sui fondamenti dell'esistenza. I reality show, invece, sono la negazione totale della realtà della vita: sono una finzione scenica che avviene sotto l'occhio deformante delle telecamere, si basa su copioni che questa presunta gente normale deve seguire ed è organizzata da mediocri registi.

**Con quali conseguenze?**

Il risultato è che vengono presentati all'immaginario collettivo modelli di vita, soprattutto familiare, che pur facendo parte del caleidoscopio delle vicende umane riguardano atteggiamenti di nicchia e che non hanno nulla a che vedere con l'essenza fondamentale dell'umanità. Viceversa, esiste una maggioranza di persone che vivono semplicemente, modestamente e anche con difficoltà la vita degli uomini e delle donne in carne ed ossa, e che da questa favolistica intimista e psicologica non si sentono, giustamente, rappresentate. Qualità vuol dire anche coerenza con la vita vissuta. Quando si parla di milioni di persone bisogna farlo con modestia, con umiltà, pensare a ciò che cercavano Euripide, Sofocle, Shakespeare, Pedro Calderón de la Barca, Carlo Goldoni.

**Quali prospettive vede per il futuro?**

Malgrado tutto sono ottimista. La spinta verso un modo non comatoso di fare televisione partirà dai giovani. Alcuni dei nostri editor lavorano con noi da 15 anni, altri sono neo-laureati e diventeranno sceneggiatori professionisti, aiuto registi, registi. E speriamo che qualcuno diventi anche produttore, e ci faccia concorrenza. Goldoni in fondo ebbe la meglio sulla commedia dell'arte: perché dunque la fiction di qualità non dovrebbe alla fine prevalere sui reality show?

**Chiara Sirianni**

## DETECTIVE CON LA TONACA Don Matteo

L'ultima puntata della settima serie di *Don Matteo*, andata in onda giovedì 26 novembre, ha fatto registrare il 28,65 per cento di share (7863.000 telespettatori) nel primo episodio e ben il 32,36 per cento (7.169.000 spettatori) nel secondo.

## IL GRANDE INNOVATORE Enrico Mattei

Nel maggio scorso la prima puntata della storia di Enrico Mattei, inventore dell'Eni, con il 25-30 per cento di share ha battuto *Mai dire Grande Fratello*, il popolare show della Gialappa's Band che prende in giro i concorrenti del reality.

## IL PAPA NELLA TEMPESTA Paolo VI

Un'altra prima serata è stata conquistata da Rai Uno nel novembre scorso grazie ai 5.260.000 telespettatori e al 21,47 per cento ottenuto dalla prima parte della miniserie dedicata a Paolo VI interpretata da Fabrizio Gifuni.

## LA STORIA Guerra e pace

Sei milioni di telespettatori e il 26 per cento di share per la prima delle quattro puntate della fiction *Guerra e Pace*, tratta dal bellissimo e monumentale romanzo di Tolstoj. Coprodotta da Italia, Germania, Austria, Francia, Russia e Polonia.