

# LA TV SENZA CERTEZZE SI INVENTA COME DROGA (PER FICTION)

di Marco Giudici

Le grandi vetrine della Sony su Madison Avenue attirano i passanti con l'ultima meraviglia di tecnologia delle immagini, l'alta definizione quadruplicata. Ma l'esposizione è precaria, la massiccia torre di quaranta piani sbeffeggiata dai newyorkesi con l'appellativo Chippendale, per via della cima triangolare a forma di timpano, è stata appena venduta a un fondo giapponese. Fine di un simbolo, il Sony Building, crisi persistente del gruppo che per decenni invase il mondo con gli apparecchi televisivi più affidabili ed eleganti, e crisi di identità (con dibattito massmediologico annesso) del *content* televisivo e dei suoi vettori, a ogni latitudine. Eppure in vetrina c'è la macchina che regala agli occhi i colori e l'effetto realtà che mai nessuna riproduzione era riuscita a disegnare.

La metafora intorno alla prima commercializzazione dei televisori 4K (la sigla che farà presto apparire archeologia il *full hd*, in Italia a partire da Natale) non poteva essere più plastica. Morale: vediamo molto meglio, ma *che cosa* vediamo? Il mercato dell'offerta televisiva è assediato dalla multimedialità – seguire, per capire, dove muovono le risorse pubblicitarie – ed è alla disperata ricerca di nuovi prodotti, nuovi linguaggi, nuovi target di pubblico.

Possiamo scomodare il sostantivo *caos* con riguardo alla televisione, anche se gli stereotipi del dire comune non associano i due termini, come invece succede per altri idoli lessicali, tipo l'inflazionatissimo “caos dei mercati”.

La televisione è nel caos perché la frantumazione percettiva-interattiva della vita quotidiana, indotta dalla connettività globale della rete, sta facendo saltare via via tutti i cardini spazio-temporali a partire dai quali una trasmissione viene concepita e realizzata. Una banalità empirica, questa, che tuttavia è in grado di paralizzare le opzioni strategiche di colossi *broadcast*, disorientati da continui flop d'ascolti, avventurati in investimenti sul prodotto dagli esiti sempre più incerti. È la tv generalista, ovviamente, il campo di crisi più consistente. Due esempi, tra i molti possibili, aiutano a capire quanto disordine ci sia sotto il cielo, ma anche come il futuro, per stare a Mao Tse-tung, non riservi per forza catastrofi industriali, forse soltanto adattamenti e, magari, inaspettate situazioni eccellenti.

Negli Usa il 2013 si è aperto con una rivoluzione inattesa: una serie televisiva di successo ha deciso di sbarcare solo nel circuito a noleggio (Netflix, 9,99 dollari al mese, non visibile in Europa). Niente grandi network, ma anche niente *cable*, l'arcipelago delle tv specializzate via cavo. Netflix è un provider da trentatré milioni di abbonati, offre on demand video in streaming, oppure in dvd spediti per posta. Per vincere su altri pretendenti (Amc, Hbo) ha messo sul piatto cento milioni di dollari e si è assicurato *House of Cards*, ventisei puntate prodotte da David Fincher, cinquanta minuti l'una, una scrittura tesissima e intrigante, una star superlativa come Kevin Spacey, per raccontare trame, carriere e vendette all'ombra del Congresso e della Casa Bianca.

La prima serie è già andata. Ma, appunto, in che modo? Non “in onda” in senso tradizionale, in un giorno dato, settimana dopo settimana. È stata noleggiata. E il fornitore Netflix ha reso disponibili le puntate del primo ciclo tutte e tredici in una volta, a getto, con la potenza con cui si infila la benzina nel bocchettone di una formula uno. Il successo del *tv drama* è stato clamoroso, ne hanno scritto i grandi giornali dentro e fuori gli Stati Uniti, e la cosa che più ha spiazzato gli analisti, oltre alla veicolazione inedita, è stato il tipo di consumo. Con *House of Cards* è nata una nuova dipendenza dalla tv, quella che vuole lo spettatore talmente attratto dalla narrazione da tenerlo incollato allo schermo senza sosta, un episodio dietro l'altro, fino alla fine, a costo di far violenza alla propria quotidianità, dimenticando lavoro, sonno, relazioni. La tv accesa tutto il giorno, anche solo come compagnia, come ronzio, è roba vecchia e risaputa. Ma la tv come *full immersion* ansiogena e claustrofobica non si era ancora vista. È un fenomeno nuovo. E c'è chi dice che siano proprio i produttori e gli sceneggiatori a concepire i telefilm di nuova generazione come dei potenziali *cult*, col virus della dipendenza inoculato all'origine.

Il secondo esempio viene ancora dagli Usa ed è la scommessa del *second screen*, un campo ricco di progetti e sul quale lavora un'attivissima community mondiale di esperti che tiene summit annuali, stavolta a New York a inizio estate. Le statistiche dicono che la stragrande maggioranza del pubblico, ormai, siede davanti alla tv con un occhio rivolto allo smartphone. Si segue un programma e contemporaneamente si sbircia il telefono, una simultaneità che ha scatenato la fantasia degli inventori di applicazioni e indotto i broadcast a sviluppare contenuti per il cosiddetto *second screen*. Il principio è quello del servizio inglese Shazam, trasferito dal reperimento dati per i brani musicali alla televisione. Durante le trasmissioni

vengono emessi impulsi sonori che, catturati dallo smartphone, consentono approfondimenti testuali e video di quello che si sta vedendo in tv.

Naturalmente non tutti i programmi sono ideali per tale compenetrazione. Lo sono i game, i talk, gli show musicali, gli eventi sportivi; lo sono molto meno le fiction e i film, che richiedono concentrazione nella trama. Anche qui però un modo si trova, perché i contenuti extra possono apparire alla fine della visione, o in anteprima. Il vero campo d'azione, tuttavia, su cui l'opzione del *second screen* ha la possibilità di fare bingo è la pubblicità, sia come informazioni aumentate durante un programma (qual è e dove posso trovare la t-shirt che indossa in quel momento il personaggio che sto vedendo in tv), sia come prolungamenti sul telefono degli spazi pubblicitari medesimi (dove posso trovare vicino a casa l'oggetto reclamizzato nel commercial ora in onda).

Il caso del telefilm che non va più all'ora *x*, come da palinsesto (libero l'utente, finora, di scegliersi al massimo le repliche sui canali *time shifting* o sui siti internet delle emittenti) ma che diventa prenotabile a piacere già in prima visione; e poi il caso del *multitasking* tra tv e telefono, fisicamente agevolato, tra l'altro, dalla possibilità di attivare sul cellulare le funzioni del telecomando, sono rivelatori di una condizione davvero caotica, vista dalla parte di chi deve immaginare come si stabilizzerà il consumo di televisione del prossimo decennio, tra origini pedagogico-generaliste e coabitazione con la connessione permanente garantita da Internet. Le incertezze riguardano tutte le variabili: che cosa vedere, quando vedere, dove vedere.

Di qualche insegnamento si può già fare tesoro, l'esperienza italiana è ricca di spunti. Con profusione di annunci la nostra tv pubblica, ad esempio, ha rigenerato un contenuto vintage, confidando nell'effetto automobilistico: il successo della nuova

Mini, della Fiat 500, del Maggiolino Volkswagen con le sue linee tondeggianti, a uovo. L'idea televisiva è stata quella di tornare a Carosello, la madre di tutti i format della pubblicità sul piccolo schermo. Stesso boom delle macchine? Neanche per idea. Niente a che vedere nemmeno con la fortunatissima Techetechetè. La striscia di Rai1 è vincente per via del suo intento dichiarato: la tv d'epoca senza filtro o ammodernamento di sorta, solo rimontata per *sketch*. Non è il vintage in quanto tale il problema. *Carosello reloaded*, a parte il nome, e una grafica barocca, cose opinabili, rischia l'insuccesso perché è sbagliata la premessa, ovvero ritenere che modi, tempi e contenuti della pubblicità siano ancora quelli di quando c'era Carosello. Qualcuno deve aver pensato: torna il racconto, Carosello era *advertising* per mini-racconti chiusi e gustosi, ergo reinventiamo Carosello. Ma il sillogismo è fallace perché non tiene conto del contesto di visione del nostro presente, completamente rivoluzionato rispetto al passato.

Il pubblico oggi è alluvionato e bombardato dai frammenti video, sia perché le tv sono diventate un'infinità e dunque le interruzioni pubblicitarie sono dappertutto (con una persuasività di messaggio sofisticata al millesimo, per testo, interpreti e posizionamento) sia perché la rete, in testa YouTube, è diventata il regno incontrastato del consumo di video-curiosità. Come immaginare perciò che un pacchetto di "réclame" allungate, confezionato per addizione e calato in un punto solo del palinsesto possa rinverdire i fasti del capostipite dell'inserzione pubblicitaria? Lo spettatore, con comprensibile distrazione, identificato come mera pubblicità anche quello spazio ri-addobbato, lo usa per fare *zapping*. Così *Carosello*

*reloaded* si è perso nel nulla e dopo una settimana nessuno ne ha parlato più. È un episodio indicativo di quanto sia diventata complessa la sfida tra la tv che propone i suoi contenuti e il pubblico che li riceve, li sceglie, li accetta o li respinge. L'automobile forse si guida come una volta, e se al cliente aggiungi più confort e più tecnologia, può funzionare l'idea di offrirgli la linea vintage. La televisione è un portato della modernità tutt'altro che neutro. È più di un oggetto. È più di una carrozzeria e di un motore. È un agente di evoluzione culturale potentissimo. Come la tv stessa è cambiata nei decenni, parimenti ha cambiato chi la fruisce. E viceversa.

Il discorso della tv che "sta provvedendo da sola a ristrutturare la nostra mente", per usare un'espressione strong di Carlo Freccero – scritta forse per provocare una provvidenziale inquietudine in chi ha la responsabilità istituzionale di non abbandonare la tv italiana a un destino caotico e mediocre – merita di essere allargato, dal

minuscolo esempio di cronaca della resurrezione (temeraria) di Carosello, all'argomento della trasformazione dei generi televisivi e all'annosa questione del rapporto, spesso goffo, che la tv ha con Internet.

Partiamo da qui e azzardiamo una valutazione che non tutti hanno la schiettezza di ammettere: il flusso delle immagini del racconto televisivo, inteso nel suo insieme, indipendentemente dalle tipologie di programma, non ha alcuna parentela con lo schermo multifunzione del web. Anzi, tutte le volte che la tv mette a tema Internet e i suoi riti precipita nella banalità più grossolana: una scrivania in più nello studio, con un tizio davanti al pc a far da messaggero

*Le certezze che facevano di un telegiornale un telegiornale, uno show uno show, un documentario un documentario, appartengono ai primordi, come dire, "ingenui" del patto tra tv e spettatori.*

tra il “popolo degli internauti” e il “bravo presentatore”. Un cliché. Zero incremento di ascolti per la trovata.

Di recente un programma di discreto successo di Rai3, dal colorito satireggiante, ha fatto di più: ha piazzato, non a lato, ma al centro dello studio un pannello da cento pollici o giù di lì, dove far scorrere e commentare in diretta i *tweet* dei personaggi più o meno influenti della chiacchiera nazionale. Con il risultato che in seconda serata, sulla tua tv di casa, un programma rimbalza, riprese e ingigantite dalle telecamere, le frasi che da un'altra parte, sul telefonino o sul desktop, ti arrivano per conto loro in versione pocket. Questa è la televisione che interagisce con Internet? Non scherziamo. Questa è pura ridondanza, indizio di un approccio di sudditanza dello specifico televisivo al linguaggio web, del tutto immotivato. In un libro peraltro ottimista su ciò che attende le nuove generazioni, l'anziano (dichiarato) filosofo francese Michel Serres, professore a Stanford, California, spiega che il nostro tempo è ancora figlio del libro e della scrittura: «La pagina ci governa e lo schermo la riproduce». E anche se tutto porta a dire che presto il formato-pagina non sarà più l'unità di misura, esso «ci domina al punto che le nuove tecnologie non ne sono ancora uscite».

Serres si occupa di scuola e di problemi dell'insegnamento, non nomina mai la televisione. Ma la sua osservazione suscita il presentimento che forse, se il web stesso fatica a uscire dal bozzolo del formato nato con la rivoluzione della scrittura e poi di Gutenberg, la televisione può ben esimersi dal nutrire troppi complessi, e rivendicare la sua dimensione originale anche al cospetto di Internet. Il rapporto di contaminazione tra tv e rete consente, certo, sviluppi infiniti sul lato tecnologico e per la veicolazione di una comunicazione moltiplicata, multi-direzionale. Ciò che è del tutto inutile è arrovellarsi a cercare «il modo

giusto di parlare di Internet in televisione», come fanno tante trasmissioni bisognose di *restyling* nella stagione che ha terremotato tutti i generi televisivi.

Le certezze che facevano di un telegiornale un telegiornale, uno show uno show, un documentario un documentario, appartengono ai primordi, come dire, “ingenui” del patto tra tv e spettatori. Oggi giornalisti di opposti convincimenti coabitano nella stessa agenzia di promozione, perché in fondo «il personaggio ha preso il posto del giornalista», come ha scritto Giovanni Cocconi accendendo una luce opportuna su una realtà acclarata eppure sottovalutata nel suo significato potenzialmente distorsivo. Cresce il numero dei talk show, su tutte le reti, e la carovana degli ospiti si adegua al traffico e alle richieste. Ma allora quello che stiamo guardando è un dibattito o il circo? E se il giornalista diventa un brand e una star, vale come tale, come celebrità, o per quello che dice? Il quesito spinge a considerazioni deontologiche, e comunque segnala una possibile opacità nei chiassosi fasti della chiacchiera televisiva.

Le commistioni e i travasi cui ci ha abituato l'evoluzione dell'offerta a cavallo del secolo, l'*infotainment* su tutti, sembrano essi stessi datati, nel gioco di specchi odierno. Nelle sue varianti apparenti, la proposta televisiva tende a palesarsi come un'onda indistinta di spettacolarizzazione di ogni forma di vita singola o associata, non importa se vita allegra o vita tragica. Il matrimonio di Valeria Marini e la morte di Sarah Scazzi entrano nello stesso magma inconsapevolmente a-valutativo (il mezzo è il messaggio), attraversando tg, contenitori del mattino, talk pomeridiani e serali, notturni in pretura, *docu-fiction*, trasmissioni sia di gossip sia di cosiddetto *true-crime*, eccetera. Qualcuno per caso ricorda le frontiere appassionate dell'ultimo scorcio di secolo, come il vessillo della “tv-verità”? Oltrepassate, dissolte alla radice come concept: la tv di oggi non ha bisogno di

verità. Parafrasando le ciniche parole del tesoriere di Atlantic City, Nucky Thompson (Steve Buscemi, in *Boardwalk Empire*) si potrebbe dire: «Prima regola della tv: la verità non deve sciupare una bella storia». Il boss protagonista del telefilm si riferisce alla politica, connotando una spietatezza assai peggiore, perché in fondo l'eticità non è la cosa in sé della tv.

Il terremoto dei generi televisivi sta producendo nuove invenzioni più o meno fittizie e sta cercando un nuovo ordine. Tipico il caso del macro-genere *factual*, che va per la maggiore. La suggestione è questa: dare centralità alla persona comune e alla sua scommessa di poter imparare, fare, riuscire in tutte le incombenze del vivere quotidiano, dalla gestione dei problemi sentimentali a quelli di autostima e di look, dalle faccende di casa all'accudimento dei figli, alle questioni lavorative. La tv come palcoscenico dove tu spettatore puoi cimentarti e vincere con te stesso, senza la prevalenza del conduttore. Gli esperimenti in onda non sono avari di risultati, ma al di là dell'enfasi dichiarata dagli uffici marketing (il *factual* ha i maggiori tifosi tra i pubblicitari) non si tratta di un nuovo genere in senso proprio. Semmai di una riclassificazione dei generi tradizionali: sono molti i programmi che, già così come sono, possono aprirsi al più fresco ambiente *factual*.

Il dato innovativo profondo del linguaggio televisivo riguarda la prospettiva che orienta le operazioni di mescolanza. Tutti i formati televisivi, ma proprio tutti, compresi i talent, i game, i reality intrecciano le loro peculiarità all'insegna di un motore di attrazione potente e irresistibile: il racconto. È lo spirito del nostro tempo che è assetato di narrazione. Cronaca e finzione prendono a prestito elementi l'una dall'altra, con l'obiettivo di porgere una tv sommamente affascinante. Ma il fascino non nasce a caso, per averne la televisione deve accettare di essere, anche oggi, in larga misura scritta, come insegna

sempre l'esperienza Usa e non il nostro pressapochismo, fatto di troppi "o la va o la spacca".

Se è lo *storytelling* a garantire riuscita ai programmi di ogni connotazione, tanto più fulgido sarà il domani del genere fiction. Freccero si spinge a dire, con riferimento alla rigogliosa produzione specialistica americana, da *Lost* a *Girls*, dai *Soprano* a *Homeland*, che lì si manifesta consapevolmente la più moderna forma di critica sociale. Di certo è un segnale non da poco che i grandi registi di cinema scelgano sempre più spesso la serialità televisiva come cifra prediletta di espressione artistica. Martin Scorsese spiega che in un film di dieci ore complessive ha molte più possibilità di scolpire e caratterizzare le vite dei singoli personaggi, e molta più libertà di intreccio narrativo, che non nei novanta minuti di un film per le sale.

Naturalmente questo breve viaggio tra le criticità che rendono caotica la televisione del nostro presente avrebbe bisogno di analisi più particolareggiate settore per settore, distinguendo per lo meno tra i due grandi insiemi, tv generalista e tv specializzata, e il terzo emergente, quello delle web-tv. Nel caso del boom delle nuove fiction ad esempio, è chiaro che si sottintende la loro veicolazione all'interno del secondo insieme. D'altra parte è evidente che quando si indugia sulle contraddizioni maggiori, ci si riferisce al gigante malato generalista. Perché malato lo è in Europa come negli Usa: leggere per credere i dati della pubblicità dei tre grandi broadcast storici.

È verosimile che la tv generalista, in presenza di un coraggioso ripensamento del proprio ruolo, abbia ancora molto da dire sul piano della scommessa culturale e industriale. Qui il pensiero, più che ai big mondiali della televisione commerciale, va soprattutto all'Europa, dove i servizi pubblici dei diversi paesi sono alle prese con scelte dirimenti come la rinuncia in tutto o in parte alla pubblicità e la riduzione del

numero delle reti. L'Italia ha avuto istituzioni ondegianti tra opposte demagogie, per troppo tempo latitanti nel ridisegnare il quadro normativo. Eppure proprio di questo c'è bisogno, perché in fondo la Rai è un prodotto storico. È normale che a volte appaia vitale, altre sfinita, a volte oggetto di blandizie, altre di deturpazioni immotivate.

Basterebbe cominciare ad assumere anche solo una nuova *forma mentis*: considerare il servizio pubblico come un grande tema di civiltà istituzionale, strategico nella politica culturale, come lo è negli altri paesi europei, dove non a caso le tv pubbliche dialogano formalmente con il ministero della cultura e non con quello dell'economia.

Se si parte da qui, da questa assunzione di centralità (ma si deve ancora partire, se non si sono udite parole di indirizzo importanti e serie e autorevoli all'indomani della gravissima decisione della Grecia di chiudere la propria emittente pubblica) non c'è ragione di lasciare all'intendenza o ai soli ragionieri la pratica del prodotto storico Rai, quasi che lo si disprezzi. Ora la rumorosa gestazione della nuova Commissione di vigilanza ha tolto ogni alibi di presa di distanza. Siccome c'è chi si occuperà di Rai come grimaldello per guerre più estese e su altri tavoli, nessuno potrà esimersi dal dire la sua, nemmeno i responsabilissimi teorici del lasciare la Rai a se stessa "perché sennò sembra che i partiti". Anche la tecnica del rinvio ha fatto danni incalcolabili. Si pensi al tema del canone, rispettabile questione in tutta Europa fuorché da noi, dove lo si cita solo per minacciare di evaderlo di più di quanto già lo si evada.

*Considerare il servizio pubblico come un grande tema di civiltà istituzionale, strategico nella politica culturale, come lo è negli altri paesi europei, dove le tv dialogano con il ministero della cultura e non con quello dell'economia.*

Gran parte della crisi in cui versa il servizio pubblico concretamente espresso nel nostro paese è certo frutto delle stratificazioni di potere che hanno attraversato l'Italia nei decenni, e che hanno riverberato sul crinale radiotelevisivo con l'autoritarismo soft ma creativo degli albori e poi con la tripartizione perfetta della riforma del '75, lasciando cicatrici tuttora aperte come il rapporto con un competitor privato adesso ugualmente sofferente sul piano imprenditoriale, ma prosperato all'incrocio di una commistione di interessi figlia della situazione che tutti conoscono: un proprietario fattosi istituzione di governo, quantunque designato a quella responsabilità dalla volontà popolare.

Ma una crisi che incancrenisce è anche il combinato di pigrizie su entrambi i versanti. Il legislatore non ha interpretato i tempi nuovi con un modello di governance adeguato, ma anche chi di volta in volta ha guidato l'azienda non è stato sempre puntale agli appuntamenti con le sfide del settore. Stretto dalle pretese e dagli sconfinamenti della politica più deteriore, il manager Rai (in senso lato) ha abdicato al ruolo scomodo e affascinante di pensare in grande, di fare grande l'azienda per cui lavora, di dar corpo a nuove idee televisive e di venderle nel mondo, come una qualsiasi azienda di successo fa con i propri prodotti. Questa ricchezza di orgoglio e senso di appartenenza si è andata affievolendo sotto i colpi di detrattori interessati, oltretutto di errori commessi in proprio da un'organizzazione aziendale corporativa, tentata da centralismi gestionali a tutto danno della fecondità editoriale. Il risultato è che un colosso europeo come

la Rai – undicimila e passa dipendenti che sulla carta, se ben impiegati, non sono affatto fuori posto: ventitremila ne ha la Bbc e di più ancora la tv tedesca – ha mancato tra l'altro l'occasione, anche dopo l'avvento di satellite, digitale terrestre, web, di piantare la sua bandiera di autorevolezza internazionale producendo un proprio canale-vetrina in lingua inglese.

Una congiuntura di difficoltà economiche drammatiche non troverà la sua leva di inversione tenendo separate nel tempo e nello spazio le politiche di risanamento da quelle che generano valore, cioè le politiche di rilancio del prodotto, ovvero del contenuto della programmazione, che è poi l'unica ragione per cui un'impresa televisiva esiste sul mercato: la qualità e la forza e l'attualità e la credibilità e la piacevolezza di ciò che va in onda con il proprio logo.

Qui si torna alla concretezza degli esempi scelti per questa riflessione. Non sappiamo dove porterà la rivoluzione dei metodi dell'offerta, ora anche in versione *package* per bulimici, e quella dei supporti, con le loro inaspettate interconnessioni (cosa ci sarà dopo il *second screen*, prima che la nevrosi da multi-visioni simultanee ci faccia esplodere la testa?). Non sappiamo dove approderà il terremoto dei generi, pure nell'evidenza della fiction come campo d'avanguardia ricco di futuro. Non sappiamo ancora la via definitiva che prenderà il rapporto tra televisione e rete Internet,

quale sarà lo scambio di contenuti prevalente tra i due universi, al di là dell'ovvio di poter vedere la tv altrove e Internet in tv. Possiamo però immaginare che, per quanto migrante sui tablet e gli smartphone, la visione televisiva *prevalente*, specie se di puro svago e a basso tasso di interattività, sarà ancora per molto quella attraverso il classico apparecchio di casa. Divenuto immenso e sottile come un foglio di carta, tutt'uno con le opzioni di navigazione web (smart tv) ma pur sempre schermo principale, grande e da salotto.

Questo *main screen* riceverà un aiuto, nel mantenere la prima posizione in classifica, dalla qualità di visione stellare di cui si diceva all'inizio, con i nuovi apparecchi 4K presto in vendita nei nostri negozi. Ma proprio l'esperienza sensibile della super-alta definizione, osservata dal vivo nel mega store della Sony, lascia negli occhi e nella mente, insieme a un incontenibile stupore, anche qualcosa di irrisolto. Bisogna infatti spostarsi, e poi rispostarsi di nuovo, per evitare che la parete lucida dello schermo rifletta, insieme ai colori magnifici e alla tridimensionalità del film-demo, nelle inquadrature scure, la sagoma di chi sta guardando. Forse è il segno beffardo di una fatalità: l'imperfezione dell'immagine televisiva è destinata a esserci sempre. E restano pure – da dirimere un po' alla volta con intelligenza, coraggio e responsabilità – gli scampoli di caos ideativo, tematico, culturale, organizzativo, legislativo accennati in queste pagine.



# VERITÀ

la rivista

2 / 2011

ARELLI

*Lelio Alfonso, Carla Bassu, Francesco Belluzzi, Giorgio Benigni, Alberto Biancardi, Gabriele Calvi, Maria Elena Camarda, Tonia Cancrini, Emanuele Caroppo, Raffaella Cascioli, Antonello Colubertti, Mariantouletta Colimberti, Piercamillo Davigo, Cesare G. De Michelis, Maria Gabriella de Montis, Giosetta Fioroni, Bruno Forte, Emilio Gentile, Luigi Giorgi, Marco Giudici, Miguel Gotor, David Le Breton, Enrico Letta, Luigi M. Lombardi Satriani, Marianna Madia, Enzo Mangini, Diego Marconi, Guido Meak, Pierluigi Mele, Guido Melis, Fabio Mini, Giuseppe Molinari, Mazzino Montinari, Alessia Mosca, Paolo Natale, Michele Nicoletti, Romeo Orlandi, Federico Orlando, Angelo Paoluzzi, Romolo Paradiso, Giorgio Parisi, Mirella Pasteni Haggiag, Ferrante Pierantoni, Ferdinando Salleo, Mario Sarcinelli, Federico Snidile, Valerio Spigarelli, Paco Ignacio Taibo II, Maria Tamburrelli, Gianmarco Trevisi, Patrizia Valduga*



DAL VECCHIO AL NUOVO BANCO AMBROSIANO.  
INTERVENTO DI NINO ANDREATTA, CAMERA DEI DEPUTATI (8 OTTOBRE 1962)  
DISCORSO DI MINO MARTINAZZOLI, XVIII CONGRESSO DC (20 FEBBRAIO 1939)

