

Aldo Grasso, la dura vita del critico televisivo

Vanni Codeluppi

21 Aprile 2026

Negli anni Novanta, la giornalista Ivana Pasion, che dirigeva a Milano la rivista *Strategia*, una delle più importanti testate sulla pubblicità dell'epoca, aveva pensato di chiedermi, viste le mie pubblicazioni, di curare una rubrica mensile di critica dei messaggi pubblicitari in uscita. Accettai subito con entusiasmo la sua proposta, perché in quel periodo in Italia esisteva ben poco di simile, ma soprattutto perché per me era naturale che anche la pubblicità, come gli altri linguaggi, potesse essere sottoposta a un'attenta analisi critica. Mi ero nutrito per anni delle letture di Roland Barthes, Marshall McLuhan e Umberto Eco, i quali avevano efficacemente mostrato come i prodotti della cultura di massa di solito nella società non venissero considerati dello stesso livello delle altre forme culturali, ma ne avessero pienamente diritto. Pertanto, essi potevano essere sottoposti a un'approfondita analisi critica come, ad esempio, le opere teatrali oppure quelle letterarie. Dunque, per me era scontato che ci potesse essere una critica della pubblicità e d'altronde all'epoca esistevano sui giornali anche alcuni esempi di rubriche che svolgevano questo compito, firmate ad esempio da Oreste del Buono o Marco Giusti. Ho dunque avviato con fiducia la mia rubrica, commentando quelli che mi sembravano i principali difetti presenti in alcuni dei più importanti messaggi pubblicitari del momento. Io e Pasion siamo stati sommersi di telefonate e lettere di pubblicitari che si lamentavano, a volte anche con toni arroganti e minacciosi, del trattamento che avevamo riservato loro. Eravamo esterrefatti e ci chiedevamo come mai in Italia fosse possibile criticare senza grossi problemi, ad esempio, un romanzo o un'opera lirica e non uno spot pubblicitario. Si trattava pur sempre di un'opera creativa realizzata dall'ingegno umano e che, in quanto tale, poteva essere soggetta a difetti ed errori.

Racconto questa vicenda perché mi è ritornata alla mente quando mi sono trovato tra le mani il nuovo libro di Aldo Grasso [*Cara televisione. Una storia d'amore e altri sentimenti*](#) (Raffaello Cortina Editore). È riapparsa dalla memoria

forse anche perché conosco da parecchi anni Aldo Grasso, il quale come me si è occupato tra l'altro di pubblicità e abbiamo collaborato su alcuni progetti editoriali, ma soprattutto perché nel suo libro appena uscito racconta le difficoltà che vengono solitamente incontrate da parte di chi si mette seriamente a fare il "critico televisivo" e sono molto simili a quelle affrontate da chi tenta di essere un "critico della pubblicità" e che io ho incontrato soprattutto quando ho tenuto la rubrica sul mensile *Strategia*.

Aldo Grasso può essere considerato il critico televisivo per eccellenza in Italia. Ha insegnato a lungo *Storia della radio e della televisione* presso l'Università Cattolica di Milano. Ha cominciato nel 1990 la sua attività di critico televisivo e di editorialista per il *Corriere della Sera* e tra i volumi che ha pubblicato negli ultimi anni possono essere ricordati: *Prima lezione sulla televisione* (2011), *Storie e culture della televisione* (2013), *La nuova fabbrica dei sogni. Miti e riti delle serie tv americane* (con Cecilia Penati) (2016) e *Storia critica della televisione italiana* (con Luca Barra e Cecilia Penati) (2019). Racconta nell'ultimo libro *Cara televisione* che da quasi quarant'anni s'immerge ogni sera con rigore nel flusso televisivo per poterne ricavare le sue analisi critiche, ma "non passa giorno che la permalosità offesa di qualche personaggio non si traduca in ingiuria, in intimidazione, in una minacciosa lettera di avvocati, in una telefonata querula al direttore o all'editore". E prosegue dicendo che "persino il più sprovveduto dei conduttori, quando viene soppesato, si sente in dovere di usare l'etere per svillaneggiare il critico". Quando si incontrano dei comportamenti di questo tipo, è evidente che ciò denota la presenza di uno stadio ancora arretrato di evoluzione della cultura sociale. Perché la critica non può che far bene a tutti: a chi la riceve e, più in generale, al libero confronto che si deve sempre necessariamente sviluppare tra opinioni diverse. Infatti, è soltanto attraverso discussioni basate su critiche e argomentate repliche che una cultura può maturare e crescere. Ma ciò, come abbiamo detto, non sempre avviene.



Comunque, nonostante le difficoltà, la figura del critico televisivo si è presentata in Italia sin dalle origini della televisione negli anni Cinquanta. All'inizio, però, i direttori dei giornali pensarono che fosse necessario affidare i commenti sui programmi a degli intellettuali colti, soprattutto scrittori e giornalisti, che sapessero parlare di tutto e avessero dimostrato di possedere una buona capacità critica scrivendo su altri oggetti culturali. Fino alla fine degli anni Settanta, ecco dunque le recensioni di Achille Campanile, Giovannino Guareschi, Luciano Bianciardi, Alberto Bevilacqua e Ugo Buzzolan. Ma negli anni Ottanta e nei primi anni Novanta si è progressivamente sviluppata la specifica professione del critico televisivo. Anche in questo caso, di solito, si è trattato di intellettuali provenienti da altri ambiti, ma che comunque hanno via via definito con sempre maggior precisione il ruolo del critico televisivo. Così, ecco Sergio Saviane, Beniamino Placido, Sandro Bolchi, Enrico Vaime e Oreste Del Buono. E dal 1990, come si è detto, ha cominciato la sua attività come critico della televisione Aldo Grasso, che può essere considerato il primo a essersi occupato di televisione in maniera esclusiva, come critico e come studioso all'interno dell'ambito accademico. Come lui stesso ha detto, la sua intenzione è sempre stata quella di "scrivere di televisione per 'parlare' di televisione, limitando all'essenziale le digressioni".

Nell'epoca contemporanea, l'arrivo del mondo digitale ha indebolito la figura del critico televisivo. Si è progressivamente imposta, infatti, l'idea che ogni messaggio circolante all'interno della cultura mediatica debba essere considerato non come un testo dotato di significati già definiti, ma come una proposta per un destinatario che abbia la capacità di definirne il senso finale. Gli individui sono così spinti verso lo sviluppo di forme personali d'espressione e la società tende di conseguenza a valorizzare fortemente il ruolo che essi svolgono. Ciò porta a

indebolire la necessità sociale dei tradizionali intermediari culturali (critici letterari, cinematografici, musicali, gastronomici, ecc.), che si assumevano in passato il compito di valutare e riconoscere l'affidabilità di chi produceva e diffondeva un determinato messaggio nella società. Il valore riconosciuto socialmente a tali figure si è ridotto e si è pertanto originato un terreno vischioso nel quale di conseguenza è sempre più difficoltoso valutare l'operato delle singole persone e la qualità delle forme espressive circolanti.

Aldo Grasso, dunque, affronta nel suo libro una questione importante: cosa vuole dire fare oggi il critico dei contenuti trasmessi dalla televisione? Qual è il significato di un'attività importante data la rilevanza occupata nella società dal medium televisivo eppure così bistrattata socialmente? Il critico del *Corriere della Sera* muove da esperienze personali, ma il suo non è un libro biografico, né un *memoir*. È principalmente un libro di riflessioni originate dall'attività di critico svolta e organizzate in base alle principali aree tematiche presenti all'interno del mondo televisivo. Dunque, vi si parla, ad esempio, dell'informazione giornalistica, dei programmi culturali e di generi come i *talk show*, i varietà, la cronaca nera, lo sport.



È particolarmente interessante il capitolo sui *reality show*, un genere televisivo comparso in Italia nel corso dell'anno 2000, con la prima edizione del programma *Grande Fratello*, e progressivamente dilagato in tutto lo spazio mediatico. Grasso afferma che lo spettatore del Grande Fratello, poiché ha smesso da tempo di usufruire di esperienze estetiche, “non guarda più la televisione per giudicare la bontà o meno di uno spettacolo, ma per osservare il simulacro di vita che vi

scorre". Operazione facilitata dal fatto che oggi "il simulacro è debordato nelle nostre case, all'improvviso, senza chiedere permesso. La Casa sono le Case di tutti noi, il confessionale del *Grande Fratello* è il web, sono i social, è la grande audience della Rete".

Analogamente, secondo Grasso, un altro *reality* che gode oggi di un elevato successo, e cioè *Temptation Island*, deve i suoi ascolti particolarmente significativi alla capacità di rispecchiare le persone che lo guardano. Le quali pensano di essere particolarmente diverse rispetto ai partecipanti al programma, ma non è così, Si tratta per tutti, quelli che sono davanti e quelli che sono dentro lo schermo, di un fenomeno che può essere ricondotto alla "sindrome di chi è frustrato dall'esistenza anonima, di chi desidera una vita di visibilità, di cupidigia e brividi provinciali, voglioso di *liason* adulterine e, soprattutto, della magia del disinganno".

Non a caso i falò sulla spiaggia delle coppie in crisi, forse il momento più rilevante all'interno della struttura del programma *Temptation Island*, non sono "purificatori" né "moralizzatori", come è successo in passato per altri tipi di falò, ma, come afferma Grasso, "bruciano solo promesse, lacrime e parole". Però, grazie alla loro "forza selvaggia", riescono spesso a sbloccare delle situazioni ingarbugliate, cioè a portare a soluzione i problemi personali di tipo affettivo, in un senso o nell'altro. Si tratta dunque di una specie di "momento magico", che promette di risolvere i problemi della vita affettiva dei partecipanti al programma e determina pertanto un intenso processo d'identificazione da parte degli spettatori. Un momento, pertanto, che viene dal passato ed è dotato di una grande forza simbolica - si pensi ai roghi delle streghe o a quello di Girolamo Savonarola -, ma che anche nell'epoca digitale odierna è in grado di attirare l'attenzione delle persone e di aggregarle attorno a sé.

La televisione in questo caso mostra dunque di essere ancora in grado di operare come una specie di "focolare domestico". D'altronde, la notevole quantità di tempo che gli individui continuano a dedicare ai programmi televisivi, in Italia come altrove, è lì a dimostrarlo. È evidente perciò che è più che mai necessario che critici televisivi come Aldo Grasso svolgano coscienziosamente ogni giorno il loro lavoro di analisi.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

ALDO GRASSO

Cana
televisione



Raffaello Cortina Editore