



**Citation:** Mattioni, I. (2025). *Carosello* e la banda del *Giornalino*: dal fumetto alla TV e ritorno. *Rivista di Storia dell'Educazione* 12(1): 77-85. doi: 10.36253/rse-16818

**Received:** November 17, 2024

**Accepted:** February 3, 2025

**Published:** June 5, 2025

© 2024 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

**Editor:** Juri Meda, Università degli Studi di Macerata.

## *Carosello* e la banda del *Giornalino*: dal fumetto alla TV e ritorno

### *Carosello* and the *Giornalino* Crew: From Comic Strip to TV and Back

ILARIA MATTIONI

Università degli Studi di Torino, Italia  
ilaria.mattioni@unito.it

**Abstract.** William Mitchell argues that the most manifest contemporary relationship between power and image occurs in advertising. As TV can be considered one of the ecosystems or habitats of images, a study focusing on visual culture and childhood in Italy cannot overlook the analysis of a foundational page in the history of television like *Carosello*. This advertising broadcast represents a significant iconic turning point – what the American scholar describes as a pictorial turn – important for Italian society. The childhood imagination – and beyond – was strongly influenced by it. How does the advertising world of *Carosello* connect to children's literature? This contribution, supported by documentary material from the RAI Teche Archive at the Micheletti Foundation, a research center on contemporary history, and the archive of «Il Giornalino», aims to demonstrate the interaction between the famous program and Italian comics. Is it possible that these two iconic modalities influenced each other? Many of the animators of *Carosello*'s animated commercials were, at the same time, illustrators for the magazine «Il Giornalino», founded by the Pia Società San Paolo in 1924. Gino Gavioli – creator in 1953 of Gamma Film, which brought characters like Caio Gregorio er guardiano der pretorio and Capitan Trinchetto to life for *Carosello* – was simultaneously creating a series of comic antiheroes for the weekly, such as the paladin Orlando lo Strambo and the wolf Saltapasto. Additionally, two other cartoonists from «Il Giornalino», Paolo Piffarero and Carlo Peroni, also worked at Gamma Film. Toni Pagot (Antonio Pagotto, 1921-2001) was concurrently an animator, director, and comic artist. While he created characters that became historical figures for *Carosello*, such as Grisù the little dragon and Calimero the chick, he also created Micromino, one of the most beloved characters among readers for «Il Giornalino».

**Keywords:** comics, advertising, children's magazine, television, *Carosello*.

**Riassunto.** Se, come sostenuto da William Mitchell, la forma contemporanea più manifesta di relazione fra potere e immagine si attua nella pubblicità e la TV può essere considerata uno degli ecosistemi o degli habitat delle immagini, in Italia uno studio che si occupi di cultura visuale e infanzia non può prescindere dall'analisi di una pagina fondante della storia della televisione come *Carosello*, sicuramente una svolta iconica – *pictorial turn* secondo la feconda espressione dello studioso americano – importante per la società italiana. L'immaginario infantile – e non solo – ne fu fortemente

influenzato. Ma come si lega il mondo pubblicitario di *Carosello* alla letteratura per l'infanzia? Il presente contributo, supportato dal materiale documentario presente nelle Teche RAI, presso la Fondazione Micheletti. Centro di ricerca sull'età contemporanea e nell'archivio de «Il Giornalino», intende mostrare l'interazione fra la celebre trasmissione e il fumetto italiano. È possibile che le due modalità iconiche si siano reciprocamente influenzate? Molti fra i disegnatori delle réclame animate di *Carosello* erano infatti, al contempo, illustratori del periodico «Il Giornalino», fondato dalla Pia Società San Paolo nel 1924. Gino Gavioli – ideatore nel 1953 della Gamma Film, che per *Carosello* avrebbe dato vita a personaggi come *Caio Gregorio er guardiano der pretorio* o *Capitan Trinchetto* – nei medesimi anni creava per il settimanale paolino tutta una serie di antieroi a fumetti, ad esempio il paladino *Orlando lo Strambo* o il lupo *Saltapasto*. Alla Gamma Film lavoravano, inoltre, altri due fumettisti de «Il Giornalino», Paolo Piffarero e Carlo Peroni. Anche Toni Pagot (Antonio Pagotto, 1921-2001) fu nel medesimo tempo animatore, regista e fumettista. Se per *Carosello* ideò personaggi rimasti nella storia come *Grisù il draghetto* e il pulcino *Calimero*, per «Il Giornalino» creò *Micromino*, uno dei personaggi più amati dai lettori.

**Parole chiave:** fumetti, pubblicità, periodico per bambini, televisione, Carosello.

## PREMESSA

Nei suoi studi sulla cultura visuale William Mitchell attua una distinzione tra *image* (immagine, figura) e *picture* (immagine su un supporto mediale), dove quest'ultima risulta essere un prodotto culturale reale con «una vita, una consistenza mediale e una circolazione» (Mitchell 2017, 18). L'autore, inoltre, elabora una serie di «controtesi» secondo cui la cultura visuale non dovrebbe limitarsi allo studio delle immagini o dei media, ma dovrebbe estendersi più «alla vita e agli amori delle immagini che non al loro significato» (Mitchell 2017, 49). Il concetto che le immagini abbiano una «loro vita» apre scenari interessanti poiché consente di cessare di occuparsi soltanto degli autori che le hanno prodotte e della loro estetica in senso stretto – fattori importanti, certo, ma non esclusivi – per abbracciare contesti molto più ampi. Non a caso Mitchell individua la cultura visuale come costruzione viva del sociale, come riflesso manifesto, poiché visivo, della società. Difficile immaginare qualcosa che più si attagli a «Carosello», che nasce alla vigilia del «miracolo economico» (1958-1963) e si afferma proprio quando gli italiani transitano da una condizione di povertà ancora diffusa a una società dei consumi in cui la capacità di acquisto inizia a essere rivolta a beni di seconda necessità: l'Italia diviene un paese di «consumatori».

Secondo Mitchell la forma contemporanea più manifesta di relazione fra potere e immagine si attua nella pubblicità e la TV può essere considerata uno degli ecosistemi o degli habitat delle immagini. Per quanto concerne l'Italia, dunque, uno studio che si occupi di cultura visuale e infanzia non può prescindere dall'analisi di una pagina fondante della storia della televisione come «Carosello», sicuramente una svolta iconica – *pictorial turn* secondo la feconda espressione dello studioso americano – importante per la società italiana. Il mestiere

del pubblicitario mutò sensibilmente in questi anni in quanto dovette rispondere alle esigenze promozionali di una pubblicità che stava divenendo sempre più multimediale. L'attenzione dei fruitori, sopraffatta da molteplici stimoli, si faceva sempre più labile, rendendo necessaria «un'incessante reinvenzione non dettata da ragioni sperimentali quanto da finalità economiche» (Cimorelli 2019, 33). Il manifesto, tradizionale strumento pubblicitario che fino a questo momento aveva spadroneggiato, vedeva sconvolte le sue regole da un *medium* pervasivo come la televisione (Cimorelli 2019, 33).

Le trasmissioni della RAI Radiotelevisione Italiana furono inaugurate il 3 gennaio 1954 e in pochi mesi venne realizzata una rete televisiva all'avanguardia in relazione alla potenza degli impianti, alla capacità di trasmettere in una medesima serata programmi provenienti dai tre centri principali – Milano, Torino, Roma – e alla possibilità di inserire riprese esterne (De Angelis Bertolotti 2017, 148). Alla fine del 1956 la televisione nelle case degli italiani era ancora una rarità e gli abbonati erano pochi rispetto all'intera popolazione, tuttavia, qualche mese dopo la messa in onda di «Carosello» si registrò un inaspettato *boom* negli acquisti degli apparecchi. Non ci sono prove che possano legare indubitabilmente tale crescita a «Carosello», ma la concomitanza è perlomeno sospetta. È invece sicuramente vero che il passaggio da una televisione considerata come oggetto di consumo occasionale e collettivo all'utilizzo domestico di massa rese interessante per le aziende e i pubblicitari gli spazi televisivi di «Carosello»: l'aumento dell'*audience* dava la possibilità agli inserzionisti di accrescere potenzialmente i propri introiti (Dorfles 1998, 13-14). Il 3 febbraio 1957 alle 20.50, una domenica sera, iniziava il programma: una sigla – ripetuta alla fine – ne delimitava la durata di dieci minuti. Il problema dell'inserimento della pubblicità all'interno delle trasmissioni RAI aveva suscitato aspre polemiche fra favorevoli e contrari ed era stato risol-

to con l'ideazione di una breve rubrica giornaliera che andava in onda tutte le sere allo stesso orario e che concentrava in sé gli inserti pubblicitari (Calabrese 2019, 67).

La Convenzione stipulata con il Ministero delle Poste imponeva che la pubblicità non dovesse recare disturbo o pregiudicare la bontà dei programmi, per cui le norme che regolamentavano «Carosello» erano molto rigide. Innanzitutto, doveva esserci una netta separazione tra la parte dello spettacolo (“pezzo”), che aveva una durata di un minuto e 45 secondi e nella quale non potevano esservi accenni al prodotto reclamizzato, e la parte pubblicitaria vera e propria, detta “codino”, della durata di trenta secondi, in cui veniva condensato il messaggio promozionale. Ogni spot, inoltre, poteva essere mandato in onda solamente una volta, rendendo i caroselli molto costosi poiché occorreva produrne molti. Gli autori d'animazioni, dunque, iniziarono a utilizzare sempre gli stessi personaggi per agevolare la produzione e rientrare nei costi (Dorfles 1998, 16-18). Dovendo continuamente modificare gli spot, questi personaggi divennero protagonisti di storielle seriali che – di settimana in settimana – davano appuntamento ai telespettatori, che li attendevano con curiosità e affetto. Proprio la “tensione” dell'attesa trasformò «Carosello» in un appuntamento irrinunciabile per milioni di italiani, adulti e bambini. In questo senso le *réclame* animate proposte dal programma ripercorsero il cammino svolto nei secoli dalle fiabe: furono pensate per il “popolo”, in questo caso un “popolo” televisivo, per poi diventare patrimonio infantile. I bambini vennero “incantati” da un'estetica delle immagini semplice – cui del resto erano già stati abituati dalle storielle vignettate – e che, tuttavia, mai era stata così diretta. L'arte di Walt Disney, d'altro canto, aveva già aperto nuovi scenari estetici con l'arrivo in Italia dei suoi lungometraggi, da «Biancaneve e i sette nani» (1937) a «Le avventure di Peter Pan» (1953). I bambini, dunque, trovarono nei brevi spot animati un po' di fumetto e un po' di animazione: in sostanza qualcosa di differente rispetto a ciò che gli veniva veicolato dalle trasmissioni televisive loro proposte, spesso influenzate da una malintesa finalità educativa che – di fatto – escludeva il divertimento e l'ironia, relegando questi ultimi in spazi ristretti. Le animazioni preparate per «Carosello», svincolate da un intento pedagogico manifesto, poiché il loro obiettivo era pubblicitario, divennero in realtà dei punti di riferimento per il loro immaginario.

#### I PROTAGONISTI

A mio parere non risulta errato valersi, per quei disegnatori che si approcciarono anche al mondo pub-

blicitario di «Carosello», della definizione di “figurinai” nell'accezione utilizzata da Antonio Faeti che li trattava come artefici di stampe ed editoria popolare. Lo studioso richiamava dai secoli passati anche il termine di «muracciolaia» per indicare quella tipologia di stampa che poteva essere acquistata nelle fiere e nelle sagre di piazza e che veniva poi appesa alle pareti (Faeti 2001, 4-5). La televisione, supporto mediatico a «Carosello», altro non era – in fondo – che l'amplificazione di quelle piazze e di quei muri dove le antiche stampe venivano vendute, comprate, fatte proprie. Gino Gavioli, Paolo Piffarerio, Toni Pagot, Carlo Peroni divennero i nuovi “cantimbanchi” che – sollecitati da un committente – delineavano personaggi che ben presto si sganciarono dal prodotto pubblicizzato per assurgere a vere e proprie icone dell'immaginario infantile e non solo. Per un altro verso è invece vero che i figurinai andarono a scomparire, soprattutto a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, inghiottiti dai *cartoonist*, intesi come creatori di immagini rassicuranti, pedagogicamente edulcorate laddove il vecchio figurinaio – da Mazzanti a Chiostrì – inquietava e non rimuoveva i fantasmi dell'infanzia (Faeti 2001, 10).

Il fumetto fu chiaramente la cifra stilistica dei nuovi personaggi animati e non avrebbe potuto essere diversamente poiché proprio i *comics* erano stati la palestra per questi illustratori. Gino Gavioli, nato a Milano nel 1923, si diplomò all'Accademia delle Belle Arti di Brera nel 1940. Ancora diciassettenne aveva iniziato a collaborare con l'editore Alberto Traini e a testate come «Il Corriere dei Piccoli» e «Il Monello». Le lezioni d'arte di Brera venivano saltuariamente frequentate anche da suo fratello Roberto, che pure aveva imboccato un altro ambito di studi, iscrivendosi alla Facoltà di Chimica Industriale presso il Politecnico di Milano. Gino segnalava a Roberto – anch'egli appassionato di fumetti e, soprattutto, di cinema d'animazione – le lezioni che potevano maggiormente interessarlo. I due fratelli erano uniti dall'entusiasmo per le creazioni di Walt Disney, sia quelle fissate sulla carta, sia quelle in movimento sullo schermo. Quando l'editore Arnoldo Mondadori si mise alla ricerca per conto di Disney di illustratori italiani disposti a trasferirsi negli Stati Uniti, Gino rifletté molto sull'opportunità di cedere al sogno americano, decidendo tuttavia di rinunciare. Il legame con la famiglia e le paure giovanili ebbero la meglio, ricorda il fratello Roberto (Zane 1998, 17). La passione per l'illustrazione avrebbe condotto i due Gavioli alla creazione, nel 1953, della Gamma Film, «esercizio di fabbricazione e vendita di film, cartoni animati e documenti cinematografici» (Zane 1998, 23). Per tutta la vita Gino Gavioli portò avanti contemporaneamente animazione e fumetto, creando per entrambi i

mondi personaggi divenuti celebri e che hanno accompagnato diverse generazioni stringendo, dopo la conclusione di «Carosello», un particolare sodalizio con «Il Giornalino» della Pia Società San Paolo<sup>1</sup>.

Anche Paolo Piffarero, nato a Milano nel 1924 e grande amico di Gino Gavioli, aveva iniziato a disegnare fumetti mentre frequentava l'Accademia di Belle Arti di Brera, creando nel 1943 il personaggio di «Capitan Falco» per l'editore Alberto Traini e disegnando, fra il 1947 e il 1948, una serie dedicata al celebre calciatore Giuseppe Meazza, edita da Tristano Torelli. Quest'ultimo gli affidò – fra il 1948 e il 1952 – l'illustrazione delle storie, da lui sceneggiate, di Ridolini, ispirate alle avventure del personaggio del cinema muto interpretato dall'attore statunitense Larry Semon (Horn e Secchi 1978, 625). Facevano la loro comparsa in queste *strips*, pubblicate in albo orizzontale ad uscita quindicinale, la vivacità comica che ritroveremo poi nelle storie di «Carosello» e un primo contatto con lo schermo – in questo caso cinematografico – che faceva da ponte verso il fumetto<sup>2</sup>. Alla metà degli anni Cinquanta sono ascrivibili a Nino (nome col quale veniva chiamato Piffarero e che si accompagnava a pseudonimi quali Paul Payne o Mike Saver), i personaggi di Apollo e Apelle, pubblicati dal «Corriere dei Piccoli». I due buffi e irrequieti galletti, l'uno smilzo e l'altro tondo, echeggiavano anch'essi i personaggi di «Carosello» fra i quali ormai Piffarero viveva da alcuni anni.

Antonio Pagotto, conosciuto con lo pseudonimo di Toni Pagot, respirò in casa la passione per i fumetti e l'illustrazione. Il fratello Nino<sup>3</sup>, infatti, maggiore di Antonio di ben tredici anni, a partire dalla fine degli anni Venti del Novecento – dopo aver frequentato un istituto tecnico – iniziò a collaborare con numerose testate per ragazzi, fra cui la rivista scout «Attorno al fuoco», «Il Corriere dei Piccoli», il periodico di divulgazione illustrato «Il Giornale delle Meraviglie» e «Il Cartoccino dei Piccoli». Nel 1938 i due fratelli fondarono insieme un primo studio di animazione che prese poi il nome di Pagot Film, ispirati dai lavori che Walt Disney stava producendo negli Stati Uniti in quegli anni. Toni e Nino, del resto, ammisero senza remore di sentirsi

«figli» del grande produttore americano. Nino, infatti, collaborando fin dall'anno precedente con i periodici «Topolino», edito dalla fiorentina Nerbini, e «Paperino», pubblicato dall'Anonima Periodici Italiani (Mondadori) si era trovato a illustrare due storie, «Biancaneve e il mago Basilisco» (1939) e «I sette nani cattivi contro i sette nani buoni» (1939-40), ispirate entrambe al lungometraggio animato «Biancaneve e i sette nani». Nel 1947 veniva presentato alla Mostra internazionale del cinema di Venezia il mediometraggio a colori «Lalla, piccola Lalla», protagonista una bambina che non voleva fare i compiti. Il soggetto era tratto dal racconto «Poldo e Paola», scritto da Toni e illustrato da Nino Pagot e pubblicato dal «Corriere dei Piccoli» tra il 1940 e il 1942. Nel 1949, invece, vedeva la luce il lungometraggio a colori «I fratelli Dinamite», che raccontava la storia dei piccoli Din, Don e Dan, e che veniva anch'esso presentato alla Mostra cinematografica lagunare.

Agli inizi degli anni Sessanta entrò a far parte della Pagot film anche il disegnatore marchigiano Carlo Peroni, più conosciuto con lo pseudonimo di Perogatt. Nato a Senigallia nel 1929, iniziò la carriera come restauratore, pittore e scenografo teatrale, ma con il suo trasferimento a Milano – nel 1948 – si avvicinò al fumetto illustrando storie per «Il Giornalino» e divenendo redattore del periodico per bambine «La Vispa Teresa», diretto dai coniugi Pierotti Cei. La cifra stilistica caratteristica di Peroni fu, da subito, quella dell'ironia, vena che l'illustratore acuì calcando le scene teatrali con una compagnia per la quale scriveva e recitava scenette satiriche. Peroni iniziò poi la sua collaborazione con altri periodici di area cattolica come «Il Vittorioso» o «Capitan Walter», ma ritroviamo la sua firma anche sul periodico comunista «Il Pioniere» e sul «Corriere dei Piccoli» per il quale disegnò, su testi di Carlo Triberti, «Gianconiglio», forse il suo personaggio più celebre<sup>4</sup>. A partire dal 1953 Peroni aveva iniziato a realizzare cortometraggi per la televisione americana e per la RAI, così quando nel 1963 bussò alla porta della casa di produzione dei Pagot fu subito assunto.

Gli intrecci fra il mondo del fumetto e quello dell'animazione risultano, già da questi brevi cenni, evidenti. I periodici per ragazzi che accoglievano sulle loro pagine i *comics*, dopo una battaglia per la legittimazione di questi ultimi che non era stata priva di asperità (Meda, 2007), divennero dunque palestra per molti di quei disegnatori che approdarono all'animazione, immagini in movimento di cui «Carosello» si servì largamente per arrivare in modo efficace al proprio pubblico.

<sup>1</sup> Terminata la fortunata parentesi di «Carosello», Gavioli si dedicò a cortometraggi e a lungometraggi animati, ma soprattutto alla produzione di fumetti. Morì a Milano il 19 novembre 2016.

<sup>2</sup> Dopo i successi di «Carosello» Piffarero si dedicò a cortometraggi – come «La lunga calza verde», sceneggiato da Cesare Zavattini e dedicato alla celebrazione del centenario dell'Unità d'Italia – e al fumetto, illustrando le avventure di «Alan Ford» e disegnando per «Il Giornalino». Piffarero morì a Milano nel 2015.

<sup>3</sup> Giovanni Pagotto nacque a Venezia il 3 aprile 1908 e morì a Milano nel 1972. Durante gli anni della Grande Guerra si trasferì con la famiglia a Milano, dove studiò e iniziò la sua carriera di illustratore, animatore e regista.

<sup>4</sup> <https://www.korazym.org/2834/la-storia-di-perogatt-raccontata-da-lui/>, ultimo accesso 28.10.2024.

PAGOT FILM E GAMMA FILM:  
FUCINE DI PERSONAGGI

Può essere utile partire da una constatazione tanto banale quanto reale: il contenuto si adegua forzatamente al contenitore. E il contenitore «Carosello», come abbiamo visto, aveva regole che disciplinavano le immagini animate non soltanto nella sostanza – a difesa della pubblica morale erano banditi ogni volgarità e ogni riferimento a elementi truci, ripugnanti, terrificanti – ma anche nella forma, poiché ogni spot aveva un tempo stabilito, doveva essere girato in bianco e nero, sacrificando dunque l'espressività del colore, e inviato a Roma per la preventiva approvazione da parte della RAI.

Furono le difficoltà economiche del dopoguerra a spingere i principali studi d'animazione italiani dai lungometraggi alla produzione pubblicitaria. Le pellicole animate «La rosa di Bagdad» di Anton Gino Domeneghini e «I fratelli Dinamite» dei Pagot, se avevano riscosso grande successo di critica al Festival di Venezia, avevano rappresentato un insuccesso di pubblico pagante. L'imporsi del colosso Disney anche sulla scena italiana, la mancanza di fondi pubblici e sovvenzioni statali spinse l'animazione fra le braccia della pubblicità. La città che accolse il numero maggiore di case d'animazione fu Milano e proprio qui impiantarono i propri studi i Pagot e i Gavioli.

L'arrivo di «Carosello» sembrò preoccupare non poco i fratelli Pagot poiché durante il primo anno di trasmissione le pubblicità vennero realizzate soltanto con attori. Ben presto, tuttavia, il mondo rappresentato dalla Pagot Film, un mondo in cui povertà e dolore erano assenti e la dolcezza pervadeva ogni cosa, divenne molto richiesto dal sistema pubblicitario. L'universo favolistico fu fonte di ispirazione – rivisto e corretto, a volte stravolto – per molte pubblicità che sembravano rivolgersi all'infanzia anche quando a essere reclamizzato era un liquore o un detersivo per la casa (Della Torre e Pagot 2005, 18). Il disegno animato, del resto, portava inconsciamente anche gli adulti a ridiventare bambini, occorreva dunque approfittare di questo stato d'animo per «farsi amico» lo spettatore, conquistare la sua fiducia e vendere il prodotto. La semplicità, secondo i fratelli Pagot, era la chiave di questo processo (Della Torre e Pagot 2005, 9-13). La Pagot Film, del resto, si era già fatta le ossa – a partire dal 1949 – nel settore della pubblicità cinematografica a colori, prima di approdare con «Carosello» a quella televisiva in bianco e nero. Il *Technicolor*, utilizzato per la prima volta proprio dai fratelli Pagot, dava alle *réclame* animate una maggiore potenza, alla cui mancanza si dovette supplire puntando sulla personalità dei personaggi e imparando a sfruttare a

proprio vantaggio il bianco e nero. Se in televisione non si potevano sfruttare, causa il rigido moralismo imposto da «Carosello», le donnine sexy disegnate da Nino, potevano però essere utilizzati i personaggi più infantili e fumettistici di Toni. Nel 1961, per pubblicizzare i detersivi della Mira Lanza, nacque la serie «La costanza dà sempre buoni frutti» in cui i protagonisti erano giovani animali che ricevevano il consiglio di perseverare qualsiasi cosa facessero, ovviamente con esiti tragicomici. Nell'episodio «Lezione di cova» appare un pulcino nero. Il pulcino, molto modificato, può essere considerato il nucleo originario di quelle che, a partire dal 1963, sarebbero diventate le storielle di «Calimero». Calimero, un pulcino bianco, rimasto solo nel pollaio perché ha tardato a uscire dall'uovo, va in cerca di mamma chioccia col suo tipico mezzo guscio in testa, ma cade in una pozzanghera divenendo nero. La gallina, quando lo incontra, non lo riconosce come proprio cucciolo: «Io non ho pulcini neri», dice al piccolo. Ma arriva l'olandese, simbolo della pulizia della Mira Lanza, a risolvere la situazione: «Tu non sei nero, sei solo sporco!». E, dopo essere stato tuffato in un mastello, Calimero torna bianco: «Ava come lava!», conclude il pulcino (Guarda 1967). Al di là del personaggio, riuscito sia dal punto di vista grafico (gli occhi tondi e grandi lo rendono espressivo) sia da quello caratteriale (l'utilizzazione dell'empatia suscitata dall'antieroe «perdente»), l'idea geniale dei Pagot consistette nello sfruttare a proprio favore quello che inizialmente era parso loro uno svantaggio, l'assenza del colore. La Pagot Film creò un personaggio le cui caratteristiche erano il bianco e nero, un protagonista che del colore non aveva assolutamente bisogno e che, anzi, di quell'assenza faceva la sua bandiera.

Un altro personaggio che fece epoca, sempre disegnato da Toni Pagot, fu «Il draghetto» che venne ideato per la pubblicità delle caramelle Caremoli Menta Freda. Andato in onda solo durante il 1967, «Il draghetto» si modificò velocemente nel tratto – inizialmente non possedeva il ciuffetto sulla testa ed era meno bambinesco nella fisionomia – ma solo qualche anno più tardi Toni lo avrebbe battezzato Grisù. Il draghetto di «Carosello» ancora non voleva diventare un pompiere, ma già era convinto che lo sputare fuoco fosse un problema, soprattutto perché il più delle volte combinava guai non riuscendo a controllarsi. Nel 1975 Grisù divenne a tutti gli effetti un cartone animato seriale slegato da qualsiasi intento pubblicitario, dando vita a un personaggio costantemente rimodernato nella grafica e amato ancora oggi dai bambini.

Occorre tornare brevemente su «Calimero» e sottolineare come non sia semplice attribuire la paternità di un personaggio a un unico autore all'interno di una casa

di produzione in cui il lavoro è spesso collettivo. Le fonti sono concordi nell'attribuire l'ideazione di «Calimero» ai fratelli Pagot, ma uno dei collaboratori della Pagot Film, Carlo Peroni, sostiene di essere stato l'inventore del personaggio. Ci occupiamo di tale disputa poiché Peroni sarà uno degli animatori che, dopo aver lavorato nello studio dei Pagot e alla Gamma Film, illustrerà per «Il Giornalino». Secondo i ricordi del disegnatore, Nino e Toni diedero a Peroni poco tempo per ideare un nuovo personaggio che convincesse la Mira Lanza che non aveva apprezzato il precedente. Il disegnatore mantenne lo sfondo campestre dello spot ma utilizzando come protagonista un pulcino:

Avevo notato in una cascina della campagna bergamasca che un pulcino aveva ancora un pezzo di guscio in testa; la contadina mi spiegò che a volte quel fatto succedeva. [...] Il nome lo avevo messo perché doveva far rima con nero e mi ero ispirato al nome della via che era proprio accanto all'ingresso della ditta: «*via San Calimero*» dalla quale passavo ogni volta che mi recavo al lavoro, a Milano, in Corso di Porta Romana<sup>5</sup>.

Sembra opportuno riportare anche la replica di Marco Pagot, figlio di Nino, che – pur riconoscendo l'importante apporto di Peroni all'animazione della Pagot Film – specifica: «Nino e Toni Pagot sono gli unici autori dell'immagine grafica del personaggio Calimero, come risulta da tutti gli atti dell'epoca, dalle registrazioni successive e come è chiaramente riportato nel copyright»<sup>6</sup>. Peroni, tuttavia, per la Pagot Film e «Carosello» illustrò anche altri personaggi come, ad esempio, la terribile Cappuccetto Rosso che malmenava il lupo giungendo felicemente dalla nonna col suo budino Elah. La vicenda legata a «Calimero» lo spinse a licenziarsi, venendo assunto dalla Gamma Film dei Gavioli. Per loro contribuì al disegno e all'animazione di personaggi celebri come Capitan Trinchetto e Cimabue, il frate pasticcione che fa «una cosa e ne sbaglia due», ideato da Gino Gavioli per pubblicizzare l'amaro Dom Bairo.

La Gamma Film dei fratelli Gavioli decise da subito di affrontare le numerose richieste delle aziende italiane utilizzando ciò che più le era congeniale: l'animazione. Il vantaggio di tale scelta era evidente secondo Roberto Gavioli: i personaggi animati non facevano «capricci» come molti attori e reclamizzavano sempre lo stesso prodotto, cosa che non generava confusione nello spettatore (Zane 1998, 48).

La serie degli sciatori plurifratturati miracolosamente guariti dalla pomata Vegetallumina fu la prima ideata da Gino e Roberto Gavioli e da Paolo Piffarerio (Zane 1998, 38-40). Una linea nera ben tracciata delineava i personaggi, la cui fisionomia – al contrario – era contraddistinta soltanto da nasi più o meno pronunciati, più o meno arrotondati. Il profilo dei protagonisti era l'impronta caratterizzante dello spot, scelta dovuta probabilmente anche alla maggior semplicità di realizzazione che andava a favore delle strette tempistiche che una trasmissione come «Carosello» imponeva. Simile nel tratto, ma più definito nei particolari, fu uno dei personaggi rappresentativi della Gamma Film, Caio Gregorio er guardiano der Pretorio, disegnato da Gino Gavioli per i tessuti in terital Rhodiatocce e andato in onda dal 1960 al 1969. Con la sua parlata romanesca, il torace e il naso imponenti, Caio Gregorio tratteggiava una vera e propria strategia comunicativa per l'agenzia pubblicitaria: l'utilizzo della ripetitività di un gesto di un personaggio come strumento di memorizzazione del prodotto.

Il supersucco e il dado per brodo Lombardi ebbero un altro testimonial animato d'eccezione: il vigile Concilia alle prese con indisordinati automobilisti, pedoni e ciclisti. Al puntiglioso vigile dal marcato accento siciliano faceva da spalla il pedone Troglodita dall'accento veneto, vestito di pelli e con in mano una grande clava. La pubblicità – sceneggiata e diretta dai fratelli Gavioli e da Nino Piffarerio e andata in onda dal 1959 al 1965 – sovvertiva gli stereotipi regionali, ma parodiava anche le prime «Pubblicità Progresso» sul codice stradale (Zane 1998, 44). I personaggi dello spot erano abbozzati, dalla grafica rapida di Gino Gavioli, come dei parallelepipedi storditi, cui erano aggiunte braccia, gambe e altre caratterizzazioni fisiche, come i baffetti del vigile. Nel complesso il disegno era semplice, ma efficace e il personaggio divenne il capostipite di altri simili, basti citare fra tutti il Signor Rossi di Bruno Bozzetto nato l'anno successivo (1960). La cifra stilistica della semplicità era voluta e cercata e teneva conto soprattutto del pubblico dei ragazzi.

Un ultimo accenno meritano i personaggi femminili creati dalla Gamma Film. Pallina, in onda dal 1962 al 1968, era stata creata da Gino Gavioli per pubblicizzare i prodotti per la pulizia della casa della ditta Salcim. Il *jingle* dello spot era cantato dal Quartetto Cetra e Lucia Mannucci prestava la sua voce alla protagonista, che parlava in modo suadente. Pallina, una ragazza in pantaloni aderenti e capelli biondi raccolti in una coda alta sulla testa, rappresentava apparentemente la giovane moderna degli appena inaugurati anni Sessanta, ma in realtà ospitava in sé l'anima della casalinga che agognava una casa lustra e in ordine. Le avventure sognate da Pallina – i viaggi su Marte o al Polo, ad esempio – erano, appun-

<sup>5</sup> <https://fumettologicamente.wordpress.com/2011/12/14/la-vera-storia-di-calimero-secondo-peroni/>, ultimo accesso 29.10.2024.

<sup>6</sup> <https://fumettologicamente.wordpress.com/2011/12/14/la-vera-storia-di-calimero-secondo-peroni/>, ultimo accesso 29.10.2024.

to, solo fantasticherie, mentre la ragazza era ben felice di trovarsi – in realtà – nella sua bella e linda abitazione. Il tratto del disegno di Pallina era sicuro e sinuoso, una linea curva ininterrotta che – pure – dettagliava il personaggio. L'illustratore ricordava Pallina come una sorta di incidente di percorso, un disegno sofferto: «Non sono portato assolutamente a fare i personaggi femminili», dichiarava (Zane 1998, 51). Eppure, almeno un'altra protagonista animata ebbe un buon successo, la piccola e vivace Vispa Teresa, nata per reclamizzare i prodotti di biancheria della Imec e andata in onda fra il 1967 e il 1970. La volitiva e dispettosa bambina, con lentiggini e codini, escogitava sempre nuovi stratagemmi per catturare la sua antagonista, una simpatica farfalla. È in questo carosello che Gavioli si avvicinava maggiormente al tratto delicato – ma non bamboleggiante – che poi sarà una delle caratteristiche delle fiabe a fumetti dell'illustratore pubblicate sul «Giornalino». Anche gli animali presenti nello spot anticipavano i personaggi dei fumetti successivi. Il disegno di Pallina e Vispa Teresa sembrava essere più preciso, meno indefinito dei personaggi animati di cui si è precedentemente parlato, come se – con il tempo – Gavioli avesse preso confidenza con lo strumento dell'animazione e non temesse più i dettagli e un'illustrazione maggiormente particolareggiata.

All'interno della Gamma Film ai disegni di Gino Gavioli si univa la maestria di Nino Piffarero che divenne un vero e proprio “tecnico del disegno”, formandosi come esperto nei trucchi dell'animazione capace di realizzare cortometraggi di tre minuti con pochissimi disegni e giocando con tagli, montaggi, inquadrature, movimenti di macchina. Il lavoro di Piffarero, dunque, si svolgeva dietro le quinte, ma non per questo era meno creativo. Il “guidare” le scene animate lo portò ad acquisire una visione scenica che tradusse poi nei fumetti del dopo «Carosello».

#### RITORNO AL FUMETTO

Dopo gli anni del “miracolo economico”, il mondo della pubblicità attraversò in Italia una crisi economica e culturale. Verso la metà degli anni Sessanta, ma soprattutto col movimento del Sessantotto, iniziarono a diffondersi fra i giovani e gli intellettuali ideologie anticonsumistiche che individuavano in chi ideava le campagne pubblicitarie la responsabilità di indurre negli individui bisogni di consumo superflui. Il rallentamento dello sviluppo economico degli anni Settanta portò alla diminuzione del potere d'acquisto da parte degli italiani. Si resero dunque necessarie, da parte delle aziende, politiche commerciali più aggressive che contrastavano con lo

spirito scanzonato che aveva contraddistinto «Carosello» che, con la fine del monopolio RAI sancita nel 1976 da una sentenza della Corte Costituzionale, vedeva la sua chiusura nel 1977 (Codeluppi 2001). Gli illustratori, che con «Carosello» avevano vissuto un'epoca d'oro, dovettero battere nuove strade o tornare alle vecchie – spesso mai del tutto abbandonate – come quella del fumetto. A beneficiarne fu, fra gli altri periodici, «Il Giornalino» edito dalla Pia Società San Paolo che, sul finire degli anni Settanta, divenne il settimanale per ragazzi più venduto, toccando le 172.000 copie.

Proprio in quel 1977 che sanciva la fine di «Carosello», faceva la sua comparsa sul «Giornalino» un personaggio che avrebbe conquistato i cuori dei lettori e li avrebbe accompagnati fino alla fine degli anni Novanta. Le prime storie di Micromino, brevi strisce in bianco e nero, ottennero un successo tale da far conquistare al suo protagonista e a Toni Pagot, il suo creatore, il colore e un ampliamento del numero delle tavole a storia. Micromino era un bambino dai capelli rossi tanto povero da vivere nella Valle dei Rifiuti, una discarica, alla periferia della città di Solipsia. I suoi amici erano i ratti che infestavano l'immondezzaio, ma anche i suoi ricchi compagni di scuola: Vanessa una ragazzina bionda, generosa e volitiva e Lampisterio che, in realtà, rivestiva il ruolo dell'antagonista. La semplicità e l'innocenza facevano vedere bello a Micromino tutto ciò che lo circondava e per mostrare il suo punto di vista anche alla veemente Vanessa – che reagiva puntualmente ai soprusi di Lampisterio ai danni dell'amico –, le faceva indossare i suoi invisibili occhiali fantachimerici che trasformavano la realtà. Micromino aveva tratti in comune con Calimero, non tanto nella figura dell'antieroe che caratterizzava entrambi, quanto piuttosto dal punto di vista grafico. Il bambino della Valle dei Rifiuti era basso e tondeggiante come il pulcino, con la testa leggermente sproporzionata rispetto al corpo e indossava perennemente un largo cappello viola che ricordava da vicino il guscio di Calimero. Come supplemento al «Giornalino» uscirono dalla matita di Pagot per la collana «I classici per ragazzi a fumetti»<sup>7</sup> «Don Chisciotte» di Cervantes in collaborazione con Gino Gavioli (1994) e «Il vento tra i salici» di Grahame (1994).

Ben più lunga la collaborazione di Carlo Peroni con il «Giornalino», iniziata nel 1948 con alcune illustrazioni e proseguita negli anni Cinquanta curando la rubrica del «Paginone del buonumore» e negli anni Sessanta con il personaggio di Brick, un ragazzino alle prese con il mondo

<sup>7</sup> L'opera editoriale comprendeva numerosi titoli che uscirono fra il 1992 e il 1995, con una ripresa a partire dal 2005. Poemi epici, romanzi per ragazzi, classici della letteratura si susseguirono, ottenendo un buon successo di pubblico e di critica.

del cinema e dei fumetti (Mattioni 2012, 158). L'ironia di Peroni caratterizzava tanto «Carosello» quanto le sue storie sul «Giornalino», istituendo tra loro un legame indissolubile. Nel 1976 – dalla collaborazione con Laura De Luca – nacque Spugna, una ragazzina di prima media sbarazzina come i suoi codini, le cui avventure vennero pubblicate fino al 1981. Tuttavia, il personaggio più celebre creato per la rivista della San Paolo fu il suo alter ego a fumetti, l'ispettore Perogatt che svolgeva le sue indagini in un'unica tavola autoconclusiva e che riecheggiava – volontariamente o meno – l'ispettore Rock, interpretato da Cesare Polacco, che in «Carosello» pubblicizzava fra il 1957 e il 1968 la brillantina Linetti. Al posto della pipa l'ispettore Perogatt stringeva fra le labbra una matita, simbolo del suo illustratore, calcando le pagine del «Giornalino» fra il 1991 e il 2003. Uno degli ultimi personaggi illustrati da Peroni per il «Giornalino» fu Tippy (2004), una ragazzina esuberante con la mania del superlativo (“ultrasplendidissimo”, “bellissimissimo”, ecc.) che nel carattere ricordava sorprendentemente la Cappuccetto Rosso ideata nel 1963.

Sul numero dell'11 aprile 1971 Gino Gavioli veniva presentato ai lettori del «Giornalino» come «la più bella barba che circoli in redazione» e come l'autore di «Annibale» e «Saltapasto». Il primo era un imponente San Bernardo che, nonostante tutti i suoi sforzi, non trovava mai nessuno da salvare, mentre il secondo era un lupo dal cuore d'oro, le cui buone intenzioni erano però sempre mal interpretate, trovandosi a soccombere davanti al suo antagonista Candido, un lupo malvagio ma dal pelo bianco e quindi considerato angelico. Gavioli, inoltre, fu autore di numerosi adattamenti letterari pubblicati dal «Giornalino» a partire dalla fine degli anni Settanta quando, conclusa l'esperienza di «Carosello», intensificò la collaborazione col periodico. All'illustratore vennero assegnate storie tratte prevalentemente dal repertorio della fiaba, che ben si adattava al suo tratto non realistico. Le tavole risultavano ariose e sviluppate verticalmente, con vignette spesso scontornate. La collaborazione più importante, tuttavia, fu quella con Tiziano Scavi. L'ironia pungente di quest'ultimo si armonizzava bene con il disegno delicato di Gavioli, fondendosi nel fumetto «Vita da cani», apparso sul «Giornalino» fra il 1984 e il 1992 e in cui veniva tratteggiato un mondo canino, dal protagonista – lo strampalato Bobò – allo smemorato Signor Ciompo. Oltre alla storia, anche il disegno si faceva surreale e divertente, mentre la colorazione piatta e senza sfumature contribuiva a dare importanza a ogni scena.

Infine, occorre ricordare Paolo (Nino) Piffarerio che illustrò – a partire dal 1977 – moltissime delle riduzioni di romanzi classici usciti col «Giornalino», da «I promessi sposi» a «Le avventure di Ulisse» entrambi con Claudio Nizzi come sceneggiatore, ma anche «La maschera

di ferro» o «I miserabili» di Hugo. Il gusto della regia, che Piffarerio portò con sé dall'esperienza della Gamma Film e di «Carosello», risultava evidente nelle inquadrature che sceglieva per le sue sequenze. L'illustratore, inoltre, inseriva nelle storie che disegnava la sua passione per la storia e per la ricerca sui costumi e le usanze di una determinata epoca, ispirandosi ad acqueforti, stampe e dipinti del tempo, arricchendo così il suo tratteggio.

## CONCLUSIONI

Nel 1972 il saggista e sceneggiatore Enrico Fulchignoni si domandava se l'invasione delle immagini nella società contemporanea non fosse il preludio a una fase iconoclastica, non tanto come azione distruttiva quanto piuttosto come «elemento equilibratore alla fine di ogni periodo in cui le immagini si sono caricate di reale [...] in maniera eccessiva e soprattutto disordinata e arbitraria» (Fulchignoni 1972, 52). Tale atto di iconoclastia, secondo l'autore, avrebbe provocato *in primis* l'ostracismo a una certa tipologia di immagini fino a giungere alla loro definitiva scomparsa. Per quanto riguarda il fenomeno «Carosello», le immagini animate prodotte dalla Pagot Film e dalla Gamma Film non soltanto non vennero distrutte dai decenni seguenti, ma rimasero ben impresse nell'immaginario collettivo di grandi e piccini, venendo rimacinate e riutilizzate in altre forme e in diversi contesti, quale ad esempio il mondo del fumetto. Quest'ultimo, infatti, non solo riaccolse i “transfughi” televisivi, ma permise a questi illustratori di mettere la propria esperienza a disposizione di nuovi disegnatori, creando all'interno delle redazioni delle vere e proprie scuole di fumetto. Gli spot animati realizzati per «Carosello» diedero vita a personaggi immaginari che entrarono stabilmente nella vita quotidiana di adulti e bambini, sia nei modi di dire sia in un immaginario comune che divenne poi memoria collettiva. A volte la forte personalità del personaggio creato prese addirittura il sopravvento sul prodotto pubblicizzato, generando un effetto di vampirizzazione. I protagonisti delle serie pubblicitarie iniziarono a godere di un'esistenza propria, svincolata dai prodotti che commercializzavano. Questo accadde anche col fumetto, sebbene con un impatto differente dovuto al diverso strumento, quello della carta stampata.

## BIBLIOGRAFIA

- Ambrosino, Paola, Dario Cimorelli e Marco Giusti, cur. 1996. *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo (1957-1977)*. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.

- Benjamin, Walter. 2012. *Figure dell'infanzia. Educazione, letteratura, immaginario*, a cura di Francesco Cappa e Martino Negri. Milano: Raffaello Cortina.
- Bredenkamp, Horst. 2015. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Calabrese, Omar. 2019. "Carosello o dell'educazione serale." In *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977*, a cura di Dario Cimorelli e Stefano Roffi, 67-189. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Cimorelli, Dario. 2019. "Pitupitum... pa! La pubblicità in Italia e la rivoluzione di Carosello." In *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977*, a cura di Dario Cimorelli e Stefano Roffi, 67-189. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Codeluppi, Vanni. 2019. *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci editore.
- Cometa, Michela. 2012. *La scrittura delle immagini. Letteratura e cultura visuale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- De Angelis Bertolotti, Romana. 2017. *Storia della nascente televisione italiana e dei suoi uomini dimenticati*. Bologna: Odoja.
- Della Torre, Roberto e Marco Pagot, cur. 2005. *Un mondo perfetto. Le pubblicità cinematografiche dei fratelli Pagot*. Milano: Editrice Il Castoro.
- Dorfles, Piero. 1998. *Carosello*. Bologna: Il Mulino.
- Faeti, Antonio. 2001. *Guardare le figure. Gli illustratori italiani dei libri per l'infanzia*. Torino: Einaudi.
- Farnè Roberto. 2021. *Pedagogia visuale. Un'introduzione*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Farnè, Roberto. 2010. *Diletto e giovamento. Le immagini e l'educazione*. Torino: UTET Università.
- Guarda, Guido. 1967. *Fenomenologia di Calimero*. Torino: Sipra.
- Fulchignoni, Enrico. 1972. *L'immagine nell'era cosmica*. Roma: Armando.
- Horn, Maurice e Luciano Secchi. 1978. *Enciclopedia mondiale del fumetto*. Milano: Editoriale Corno.
- Mattioni, Ilaria. 2012. *Inchiostro e incenso. "Il Giornalino": storia e valori educativi di un periodico cattolico per ragazzi (1924-1979)*. Firenze: Nerbini.
- Meda, Juri. 2007. *Stelle e strips. La stampa a fumetti italiana tra americanismo e antiamericanismo (1935-1955)*. Macerata: EUM.
- Mitchell, William John Thomas. 2017. *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Pallottino, Paola. 2020. *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Firenze: La casa Usher.
- Zane, Marcello. 1998. *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*. Milano: Jaca Book.