



Senato
della Repubblica



Camera
dei deputati

Commissione parlamentare
per l'indirizzo generale
e la vigilanza dei servizi
radiotelevisivi

Tv, società e costume

La Rai come rappresentazione e traino della realtà culturale, civile ed etica del Paese

2° Seminario

Roma, 19 gennaio 2010



Senato
della Repubblica



Camera
dei deputati

Commissione parlamentare
per l'indirizzo generale
e la vigilanza dei servizi
radiotelevisivi

Tv, società e costume

La Rai come rappresentazione e traino della realtà culturale, civile ed etica del Paese

2° Seminario
Roma, 19 gennaio 2010

Il presente volume raccoglie gli atti del Seminario promosso dalla Commissione per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

La raccolta degli atti è stata curata dall'Ufficio di segreteria della Commissione.

Gli aspetti editoriali sono stati curati dall'Ufficio delle informazioni parlamentari, dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato.

Secondo Seminario

Tv, società e costume.

*La RAI come rappresentazione e traino
della realtà culturale, civile ed etica del paese.*

ROMA, 19 GENNAIO 2010

SALA CAPITOLARE
CHIOSTRO DEL CONVENTO DI SANTA MARIA SOPRA MINERVA

Introduzione

SERGIO ZAVOLI

PARTECIPANTI

RENZO ARBORE

JOLE BALDARO VERDE

Pediatra e psicologa dell'Età evolutiva

ALESSANDRO BARICCO

Scrittore

PIPPO BAUDO

MASSIMO BORDIN

Direttore di Radio Radicale

CORRADO CALABRÒ

Presidente dell'Agenzia per le garanzie nella comunicazione

VINCENZO CERAMI

Scrittore

MAURIZIO COSTANZO

PAOLO CREPET

Psichiatra e scrittore

CARLO FRECCERO

Presidente di RaiSAT

MIHAELA GAVRILA

Università La Sapienza

Facoltà di Scienze della comunicazione

ALDO GRASSO

Ordinario di Storia della Radio e della Televisione
Università Cattolica di Milano
Critico televisivo del *Corriere della Sera*

GIANCARLO LEONE

Vicedirettore generale della RAI

GIULIO MALGARA

Presidente di Auditel

MONS. VINCENZO PAGLIA

Vescovo di Terni

MARCELLO VENEZIANI

Scrittore e saggista

Ex consigliere di amministrazione della RAI

E i componenti della Commissione parlamentare
per l'indirizzo generale e la vigilanza
dei servizi radiotelevisivi:

GIORGIO LAINATI, Deputato

GIOVANNA MELANDRI, Deputato

GIORGIO MERLO, Deputato

FABRIZIO MORRI, Senatore

FRANCESCO PARDI, Senatore

LUIGI VIMERCATI, Senatore

IL DIBATTITO

SERGIO ZAVOLI. Buongiorno e benvenuti. Dopo l'indirizzo di saluto del Presidente Schifani, la volta scorsa, oggi riceviamo il messaggio del Presidente della Camera, Gianfranco Fini. Ve lo leggo: *«In occasione dello svolgimento del secondo dei seminari organizzati dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, desidero far pervenire a lei, gentile Presidente, e agli illustri ospiti che partecipano al dibattito il mio cordiale saluto. L'incontro, che oggi avrà per argomento Tv, società e costume. La RAI come rappresentazione e traino della realtà culturale, civile ed etica del Paese, affronta temi di fondamentale interesse per una riflessione sul ruolo della televisione in Italia. Negli ultimi decenni, l'uso dei media nella realtà quotidiana, a cominciare proprio dal mezzo televisivo, ha conosciuto un decisivo incremento, contribuendo in maniera progressiva all'emancipazione culturale dei cittadini, alla loro autonomia critica e alla loro formazione etica e civile. Certo che il vostro dibattito fornirà autorevolmente elementi in merito all'individuazione di modalità idonee a rendere sempre più matura e avanzata la funzione formativa e informativa del mezzo televisivo, invio*

a lei, egregio Presidente, e a tutti i presenti, un cordiale augurio di buon lavoro».

Siamo qui per misurarci sul tema della qualità televisiva, una questione divenuta fondamentale da quando il *medium* per eccellenza, esaurita l'enfasi dell'esordio, si è trovato di fronte al suo obiettivo primario, quello degli scopi, dei linguaggi e dello stile richiesti per definire maturo, socialmente utile, civilmente e culturalmente significativo, il suo *appeal* mediatico.

Uniformandosi al criterio dei grandi numeri, quasi tutto si è votato alle lusinghe della spettacolarità, tanto più ingegnosa e ammiccante quanto più si conceda a modelli suggestivi, fino a trasformare la realtà in un'infrenabile trasposizione più vera del vero. Da quel momento la televisione, risolutamente, ha indebolito la sua mediazione civile e culturale, piegando alla logica dello spettacolo gli *archetipi* del sentire e dell'agire umano, violando non di rado persino la natura più coinvolgente delle nostre pulsioni, l'amore, che pareva dover restare la parola insuperabile della relazione ideale, emotiva e sentimentale, non a caso ascritta all'Ottocento, cioè il secolo che fu giudicato da Wittgenstein il più congeniale, e non solo letterariamente, alle contaminazioni espressive, e proprio con l'amore al centro di inedite e non sempre esemplari letture.

Sarebbe nata, di lì a poco, la televisione.

L'irrompere del criterio quantitativo avrebbe coinvolto, e talvolta sconvolto, ogni altra modalità di giudizio, giustificato dalla sempre più obbligante presenza di fattori economici e sociali, culturali e religiosi, i quali spingevano verso un fenomeno che – attraverso due pronomi, *io* e *noi* – annunciava l'aprirsi della ricchezza individuale alla irruente comparsa della coscienza di massa.

Complice la Tv, apparirà anche quello che Giorgio Manganelli chiamò *l'orrore collettivo*, le cui immagini permettono di essere presenti laddove non è lecito guardare in volto la disperazione, mitigata invece dal linguaggio della radio, la sorella cieca, che non ha accesso allo spettacolo dello spavento. Quella rinuncia agli occhi, chiesta nientemeno alla televisione, fu per certi versi bellissima; mentre la parola ascoltata alla radio divenne subito, accanto alle sue risorse evocative ed espressive, un naturale, continuo tentativo di far vedere. Niente più della radio è infatti capace di trasmettere ciò che non si vede, lasciandolo immaginare al di là del reale. Bertolt Brecht diceva che qualunque parola o ha il potere di mostrare o è soltanto suono. Enzensberger, più esplicito, l'ha definito brutalmente «rumore». Era nato uno dei più resistenti nodi semantici e psicologici prodotti dalla civiltà comunicativa, e la televisione ne sarebbe stata esemplarmente al centro.

Esente, non fosse che per l'età, da qualunque

sospetto di opportunismo, e semmai temendo di dispiacergli, credo di poter citare Aldo Grasso quando scrisse: «Ci sono immagini che non solo paralizzano lo spettatore, anestetizzando la sua capacità di commuoversi, ma a furia di essere viste si consumano, perdono di efficacia simbolica, azzerano il loro carattere etico.» Non cambierei una virgola. Risalgono agli occhi la ferocia del terrorismo, i massacri etnici, le stragi delle carestie, il dramma delle migrazioni, la crudeltà delle torture e delle pene capitali, tutto confuso con i *Grandi fratelli*, le *Isole dei famosi*, i pacchi pieni di soldi, la cascata di *quiz* nelle ore cruciali per propiziare gli ascolti del TG o della prima serata, oppure il volteggiare di padelle a ogni ora del mattino in tempi di moderazione anche in cucina, ma anche di estenuanti *kermesse* delle fanciulle che aspirano a qualche corona, alle interviste dolorose che inducono alla commozione non solo il pubblico a pagamento negli studi, ma anche quello ben altrimenti coinvolto nelle case.

Non vorrei apparire estraneo alla necessità di fare *audience* e, in diretta proporzione, di raccogliere entrate pubblicitarie, né voglio piangere sulla scomparsa delle lucciole! Sono consapevole, per esempio, che i meccanismi per il funzionamento del sistema radiotelevisivo sono strettamente coordinati con le risorse economiche in un rapporto di stretta dipendenza dal successo delle innovazioni tecnologiche, cioè dell'irrompere di un gran numero di nuove stra-

tegie comunicative. Con questi vincoli, possiamo meravigliarci se il sistema comunicativo non è incline a farsi educare dalla questione della qualità? È ragionevole, d'altronde, pretendere una Tv migliore della società che la esprime? Mi sembra, comunque, il tentativo di uscire da una scontentezza che a volte sfiora la rassegnazione.

Ma come si manifesta oggi questo fenomeno, come riferirlo a una società intera, a quale sensibilità comune, se l'idea stessa di complessità è così lontana anche solo dall'essere percepita? Perché, infine, l'*egologia*, la scienza – per dir così – dell'individualismo, rivendica i suoi diritti, quando occorrerebbe comporre il conflitto proprio tra i due pronomi, l'*io* e il *noi*? Non si tratta di chiedere a una Tv, e in particolare a quella del Servizio pubblico, di stendere sul Paese un velo di bigottismo civile, bonario, tollerante, fiducioso, ma di coinvolgere i doveri anzitutto etici di chi – diceva Benedetto Croce – «sa e può», quindi impegnando le energie culturali e politiche, intellettuali e spirituali, sociali e individuali, professionali e artistiche della comunità a dare il proprio contributo per la rifondazione di una qualità televisiva finora sempre declamata e poi sempre nascosta, come fanno con le carte gli illusionisti.

Cito due esempi. Un compito del Servizio pubblico è, per esempio, quello di rappresentare alla comunità non solo i problemi della solidarietà, che pro-

mana dalle leggi, ma anche quella del solidarismo, dettato dalla sensibilità popolare, che per effetto di un'antropologia sempre più segnata dagli egoismi personali, frutto di competitività e solitudini nuove, vede crescere le distanze e le separazioni, le diffidenze e le intolleranze. Sta maturando intorno a noi una generazione di avvezzi al sentimento del *proprio*, più che del *comune*, e ciò condiziona il clima civile di una società. Basterebbe leggere le ricerche dei socio-analisti per doverci allarmare sui condizionamenti che i giovani ricevono dal qualunque psicologico, cioè da un insoddisfatto bisogno di orientamento e di fiducia, ma anche di realismo e quindi di regole. De Rita, per esempio, parla esplicitamente di un complesso di superiorità. Siamo afflitti – dice – da un *ego* che induce a sentirci superiori a chiunque. Non aggiunge, per carità di patria, che molti nostri giovani ritengono di poter fare a meno del vocabolario e lo confermano addirittura in Tv, con un entusiasmo che induce persino a qualche applauso di prammatica.

Il secondo esempio appartiene a qualcosa di apparentemente più fragile, addirittura etereo per i gusti e le contentature degli uomini di «voce dura», come li chiamava Garcia Lorca, ed è il declinare della bellezza e dell'armonia, cui la Tv ci richiama come se si trattasse di lenire ogni tanto un bisogno elitario, privilegiato, anziché di andare in soccorso di una sommessa e come intimidita richiesta di cibo anche per la mente e per

l'anima. Penso alla letteratura, al teatro, alla poesia e, soprattutto, alla musica: a Riccardo Muti, a Uto Ughi, a Salvatore Accardo, con i loro appelli, alla bellissima serata di Fazio con Abbado, Pollini e Barenboim, ma anche a quel popolo di giovani artisti che affollano di sogni i loro studi e i loro progetti.

Lenimento, balsamo, dirà qualcuno, ma riman-go dell'idea di Mario Luzi, quando afferma che un'ora di bellezza può accorciare di un'ora la fine di una guerra. Certo, non la faremmo franca se negassimo alla RAI di essere il più grande laboratorio culturale e civile del Paese, ma ho qualche resistenza a credere che oggi ciò si esprima pienamente secondo lo spirito e le modalità di un Servizio pubblico. Parrebbe dunque lecito domandarsi perché la politica non lascia a un'azienda di tanta rilevanza un'autonomia che, fatte salve le premesse istituzionali e statutarie, sia libera di gestire la sua sfera imprenditoriale e pienamente responsabile del problema non solo di tutelare, ma anche di produrre, cultura e civismo. Non penso affatto a una Tv virtuosa, che ci prenda per mano, ma mi domando come agire perché siano salvaguardate le ricchezze di cui si imprime un patrimonio identitario che coinvolge l'intera comunità.

Senza dar troppo peso agli *slogan* (neppure a quello che vorrebbe «l'*audience* come ambizione e non come ossessione»), avanza il progetto del digitale terrestre della RAI, il quale, ricomponendo l'offerta prece-

dente, frammentata su piattaforme diverse, permette che l'utente del Servizio pubblico disponga di un unico telecomando per tredici canali, tra generalisti e tematici, rispondenti anche a un ordine, per così dire, "democratico". Un canale di nicchia dovrebbe cioè valere quanto uno di grande ascolto; purché – va aggiunto – alla cultura si assegni un apposito canale; che non rappresenterebbe né un salasso, né una concessione

Forse si creeranno le condizioni per abolire la dittatura dell'*audience* nella prima serata: alle 21 ciascuno potrà scegliere, in un triplicato genere di programmi, quello che più gli garba. Sta alla RAI, e quindi al Servizio pubblico, cogliere questa opportunità per dare finalmente diritto di cittadinanza anche a quel patrimonio di prodotti culturali lasciati per anni negli archivi o ai confini del palinsesto. Le duemila interviste ai più autorevoli uomini di cultura della seconda metà del Novecento, realizzate in 34 Paesi del mondo e raccolte nell'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, realizzata dalla RAI in collaborazione con la Treccani e l'Istituto per gli studi filosofici, sono in gran parte inedite o trasmesse in condizioni pressoché vicine all'ascolto zero. Dovrebbero poter entrare di diritto in un canale tematico che abbia nella cultura il suo carattere distintivo, inteso non come genere per gli addetti ai lavori, ma come avventura dell'intelletto, che comporta agilità e sollievo menta-

le, facoltà critiche di giudizio, buon gusto, ironia, e via così.

Un tale canale, oltre a rispondere a una domanda ormai inespressa per mera rassegnazione, ma sicuramente viva in milioni di telespettatori, raccoglierebbe il favore di tutta l'industria culturale, a cominciare dall'editoria e dalla pubblicità, oggi quasi del tutto assenti, l'una e l'altra, nella programmazione della Tv generalista, tranne qualche, del resto buona, eccezione.

La nostra Commissione, dunque, ha il diritto e l'obbligo di istruire un indirizzo mirante alla costituzione di una scelta corrispondente alla dignità di chi verrà chiamato a interpretare il carattere e gli scopi di una nuova e complessa questione comunicativa. Non sarebbe monco un Contratto di servizio che non includesse, tra le voci più forti, anche questo aspetto del Servizio pubblico? Non andranno coinvolte le specifiche culture di volta in volta chiamate in causa per affrontare i grandi nodi nell'esistenza sociale in funzione del sempre più necessario «conoscere per capire e capire per provvedere», una saggezza ormai logorata dal marketing intellettuale?

Un secondo esempio ci viene dalla scuola. Perché, mi chiedo, di norma si sollevano le questioni di giornata, suggerite dalle cronache dell'indisciplina, della ribalderia o del bullismo, lasciando le famiglie e la società sprovviste e inerti rispetto a problemi co-

me la deriva pedagogica dell'infanzia, la temperie dell'adolescenza, la precarietà del suo futuro, la sua fuga nella delusione e nella paura di una sconfitta? Perché la Tv non si riappropria dei grandi cicli informativi? Penso a Piovene, a Soldati, a Rossellini, a Sabel, a Comencini, a Zatterin, le cui inchieste diventarono un patrimonio di documenti e di riflessioni utili alle famiglie, alla società, alla politica stessa. L'ultima inchiesta televisiva sulla scuola, del 1999, realizzata nel ciclo *Diario di un cronista* per iniziativa di Renato Parascandolo, è stata trasmessa all'una di notte, con il beneficio che se ne può trarre a quell'ora, notoriamente fervida di interessi di carattere sociale!

Penso a quando, invece, si mantengono a bollore gli argomenti più adescanti della vita privata nelle trasmissioni «di intrattenimento», soprattutto pomeridiane, senza dire delle volte in cui, se l'argomento si è rivelato sufficientemente pruriginoso, e quindi corri-vo, lo si tiene in vita ricorrendo a continui rilanci. Non siamo tanto ingenui, tutti quanti, da non renderci conto del perché di queste scelte: vi si vede la strada per la visibilità, da una parte, e per le entrate pubblicitarie, dall'altra.

Il terzo esempio. Anche gli ospiti della politica – che non hanno, tutti, l'obbligo di dar prova di grandi risorse sceniche – possono assicurarsi la loro porzione di successo rendendo qualche servizio: si può sempre annuire o disapprovare, sorridere o persino ridere,

quando si sia inquadrati dalla telecamera, per distogliere l'attenzione dall'avversario, oppure frantumarne gli argomenti con il montare di continuo sulle parole altrui. Che cosa caverà lo spettatore da quella sorta di eretismo psichico portato fino al calor bianco che non di rado si sprigiona negli studi della Tv?

Il quarto esempio è francamente tirato per la giacca, anzi per la tonaca. Mi riferisco a quel coraggioso e benemerito segretario della CEI, monsignor Mariano Crociata, che si è espresso criticamente sul linguaggio di un gran numero di omelie. Mitigherò, nella citazione, il linguaggio di questo monsignore, tenendomi a una interpretazione rispettosa, in ogni caso, della verità. Ne ho preso nota perché, avendo scritto molti anni fa la prefazione di un dizionario di omiletica – come si vede, non c'è limite agli azzardi – e avendovi ritrovato l'uso spesso improprio di argomenti delicati, pensavo di essere in odore di zolfo per gli amanti della predica, qualunque forma assuma, canonica o laica. L'autorevole prelado si riferiva alle responsabilità del pulpito quando, rinunciando a essere una cattedra, trasforma l'omelia in qualcosa che sembra avere in sé la forma e la funzione (altro azzardo) di un prodotto televisivo, con la pretesa di esprimere *ad libitum* il punto più alto della parola e delle immagini. Non oso spingere l'esempio, e ancor meno l'accostamento, al di là del lecito, ma nella riflessione del prelado si può cogliere la ragione dell'inquietudine per il

potere esercitato dalla Tv quando trasmette modelli nei quali il destinatario finisce per identificarsi. Monsignor Crociata, insomma, ha invitato i sacerdoti a rivedere il loro impegno, compresi i rispettivi linguaggi; e monsignor Vincenzo Paglia, guida spirituale della comunità di Sant'Egidio, che stamattina è qui con noi, ha avuto l'arguzia di ricordare, a questo proposito, le parole di Carlo Bo: «La predica, tormento dei fedeli». Al di là dei paragoni, siamo certi che una ridondanza comunicativa e un suo uso strumentale appartengono alla qualità che si esige dalla Tv? Sulla base di quale scuola mediatica, non dico di quale tecnica propagandistica, la politica ha assunto in Tv una così marcata attitudine alla perentorietà in luogo del dialogo? Perché tanto spazio al pregiudizio, potendo disporre del giudizio? Non è possibile raffreddare le parole e i toni, cioè sfebbrare la Tv, quando esca dalla misura che le raccomanda la sua informativa e, insieme, formativa?

Non si tratta di inscenare lo scontro dei foderi invece che delle spade, ma sperare che, magari con una visione un po' più netta del pluralismo e più sobria del confronto, ciascuno faccia la sua parte nello sfoderare e, ove occorra, nel rinfoderare. Non è neppure il problema di chiedere alla ragione di essere ragionevole, perché la ragione non viene mai prima del suo fondamento. È certo, in ogni caso, che la qualità, la quale non è in assoluto un principio estetico, né in

senso stretto morale, è il modo di applicare nel migliore dei modi la già citata sintesi di Croce «ciò che si sa e si può».

Il Servizio pubblico, va da sé, ha molte benemeritenze di cui può compiacersi. Sono nomi e sigle molto noti e molto apprezzati, ma la cultura di un Paese passa per la sua sistematicità e non per i suoi eventi; per le regole e non solo per i buoni esempi e, figuriamoci, per gli empiti! Credo che avesse qualche ragione Aragon quando scrisse che «solo il normale è poetico».

Veniamo all'informazione. Chissà, con i tempi che corrono, se essa è più croce o delizia. Nel momento in cui tra i cittadini cresce il bisogno di una lettura selettiva, cioè ragionata, di quanto va saputo e occorre capire, la questione comunicativa è destinata a toccare il suo apice scoprendo che la colpa più grave è l'omissione e che l'unico rimedio sta nella molteplicità delle fonti, per cui ciò che non è detto dall'uno può essere detto dall'altro, o ciò che è detto può essere debitamente contraddetto.

Nel frattempo, però, l'affievolirsi dello spirito critico sta consegnando alla televisione il luogo primario e la nuova forma della realtà, con l'alea di rappresentarla attraverso qualche clausola del linguaggio e dello stile, magari venendo meno, per dirne una, alle regole del pluralismo, che non può configurarsi come una somma di tante faziosità: lo dicevamo già nel

mezzo degli anni cinquanta, quando facevamo ancora l'apprendistato teledemocratico. Non si contesta, nell'ambito del Servizio pubblico, il diritto di esprimere opinioni, ma la pretesa di fare del proprio il pensiero di tutti. Bisognerebbe battersi perché sia garantita la voce di ogni soggetto chiamato in causa, rispettando, così, contestualità e trasparenza.

Mi avvio a concludere. Si è indotti, non di rado, a vivere con la testa e l'anima voltate indietro, scordandoci che la velocità ci costringe a rivedere i nostri propositi nello stesso momento in cui li concepiamo. Occorre guardare allo sforzo generoso di chi sa che la televisione ci spinge, ineluttabilmente, a vivere di continuo nel dopo. Si tratta, allora, di concepirla come annuncio e segno di ciò che ci aspetta, non di ciò che ci attarderebbe se ci ostinassimo a guardarla con il cannocchiale rovesciato. «Si percepisce solo quello che si sa», sosteneva un grande filosofo, ma il famoso *Approdo* televisivo, per dirne una, oggi sarebbe una vetrina elitaria, prestigiosa e tuttavia sperduta in una galassia colma di astri ormai spenti.

Quanto alla scienza e alla tecnologia, alla filosofia e alla teologia, all'etica e all'estetica, al cinismo e alla morale, in tempi che interpellano ogni giorno queste categorie e discipline, non è semplice chiedere a una Tv avvezza a difendere un criterio quantitativo, prevalentemente commerciale, di dedicarsi con pari efficacia al problema della conoscenza; specie mentre

si fa largo una legittima richiesta di ottimismo sociale, alla quale la dimensione comunicativa del Servizio pubblico non può restare estranea.

Il Paese può avere grandi vantaggi da un progetto che prendesse il nome dalla sua qualità, e il *Contratto di servizio* dovrebbe mettere in capo a tutto, come un'epigrafe, questo spirito. Gli italiani vogliono capire vedendo con i propri occhi, cioè in Tv, se la politica, quando le salta la catena, sa anche mettere il piede a terra e risistemarla; per esempio, facendo un passo indietro rispetto alla cosiddetta occupazione della RAI, un'espressione un po' brutale, ma non priva di fondamento. «Il sapere come bene comune, quello libero e diffuso», scrive Rodotà, «è tutt'uno con la democrazia, ma l'accesso alla conoscenza deve sempre implicare la possibilità di esporsi alle opinioni più diverse per poterle confrontare e, quindi, per sviluppare i dialoghi e i confronti».

Penso a chi legge, a chi guarda, a chi ascolta, ai fedeli destinatari della conoscenza consapevole. Certo, non si fa quel mestiere se ci si consegna al disincanto e alla rassegnazione. Quanto all'ottimismo sociale più volte accennato, va inteso non come un'imperturbabile attitudine fiduciosa, ma vissuto come lievito critico, cioè nel senso più vicino alla sua interpretazione concreta ed etica. Il Servizio pubblico, d'altronde, non ha solo obblighi formali verso gli italiani, ma anche principi da interpretare.

Mi torna alla mente un ammonimento. Eravamo nel lebbrosario di Lambaréné; c'era uno di quei tramonti che all'improvviso incendiano l'Africa, e Albert Schweitzer, che negli intervalli del nostro lavoro si era molto interessato al mio mestiere, ne discuteva con una certa competenza. Quando fummo ai saluti, come per concludere un suo pensiero, disse: «Ma fino a quando non diremo cose che a qualcuno dispiaceranno, non diremo mai per intero la verità». Parlava di un aspetto cruciale della qualità televisiva.

In un passaggio di una intervista a Ermanno Olmi su *la Repubblica* di qualche tempo fa, il grande regista, richiesto di spiegare il suo rapporto con le immagini, confidava che per lui la qualità sta nella regola e la regola è questa: «La ragione della mia vita è la vita. Ecco perché l'energia che mi resta è ogni giorno rivolta all'attesa di qualcosa che possa farmi sentire ancora vivo e presente nel mondo.» Una motivazione da affiggere in qualsiasi redazione o studio televisivo.

Il filosofo Biagio De Giovanni ci esortò anni fa a pensare che la cronaca, per effetto della velocità televisiva, sta trasformandosi nella nostra storia. Ciò che "sai e puoi", dunque, dovrebbe essere speso tenendo conto di questa realistica e ineluttabile consapevolezza, sapendo, secondo un paradosso non solo filosofico, che i fatti, alla fine dei conti, non esisterebbero se non si facessero ricordare per le loro interpretazioni. Questo perché non i percorsi della storia, che ci sovrastano,

ma l'intelletto e l'interiorità, che rimangono quotidianamente nel nostro dominio, sono lo spazio, questo sì, da colmare ogni giorno. Non poteva toccare, alla televisione, un compito e una responsabilità più grandi.

Ora, come si è fatto per il primo seminario, ascolteremo il parere dei presenti sulle questioni che ho appena sollevato, scusandomi di averlo fatto in modo sommario. Partendo dalla sensazione che sia nato una sorta di distacco, di disaffezione, di piccola turbolenza intellettuale, tra il Servizio pubblico e l'opinione pubblica. Oppure è l'ubbia di un Paese un po' nevroizzato da tante cose che ci circondano in patria e fuori?

Con le vostre riflessioni avvieremo quello che poi dovrà essere il senso, e la centralità, del nostro seminario, cioè l'incontro tra voi e i membri della Commissione parlamentare di vigilanza, i quali vi porranno delle domande, indirizzandole all'uno o all'altro, e lasciandovi liberi di interloquire, interferendo, aggiungendo, precisando, chiedendo la parola, e via elencando. Non vi è nulla di formale nel dibattito che stiamo per tenere. Anzi, non potrebbe uscirne arricchita la qualità del discorso se qua e là non provocasse qualche momento, per così dire, fuori programma. Cominciamo con Alessandro Baricco.

ALESSANDRO BARICCO. Grazie dell'invito. Mi sembra una circostanza preziosa. Penso che forse il modo

migliore di usare questa occasione sia quello di raccogliere più spunti possibili dalle vostre domande e provare a rispondere. Il legame tra la politica e la realtà è molto problematico in questo Paese, e non solo in questo paese. Giudico questa una buona occasione per ascoltare alcuni testimoni e vedere un po' più da vicino ciò che realmente sta accadendo. Posso aggiungere che, naturalmente, il testo letto da Zavoli è di una civiltà e di un'intelligenza indiscutibili. Mi sorprenderebbe veramente pensare che in questa sala ci sia qualcuno che, dopo aver ascoltato queste parole, ne dissenta del tutto. Mi sembra la testimonianza esatta di ciò che in molti pensiamo. Quando giro per il Paese, incontro tanta gente che la pensa così.

Oltre ai contenuti, anche i modi usati da Zavoli rappresentano un tipo di civiltà, a cui appartengo non solo io ma tutti coloro con i quali ho rapporti, sia per i riferimenti – magari non tutti citerebbero Croce, ma Zavoli lo cita, come cita Aldo Grasso e, senza nominarle, molte tessere della realtà televisiva – sia per il galateo della lingua, per l'uso di alcune parole che sono la testimonianza, la cronaca di una civiltà.

Aggiungo solo una considerazione. Mi accade sempre più spesso di recarmi a discutere in sedi meno istituzionali di questa, ma non per questo meno attendibili e autorevoli, di problemi che riguardano la cultura e il sistema radiotelevisivo in Italia. E quasi sempre registro che le persone con cui dibatto, benché

spesso così diverse da me, sono unanimi nel richiamare la profonda vergogna di ciò che sta accadendo in questo Paese, con parole di solito alte, esatte, belle, perché, come diceva Zavoli, la bellezza ha la sua, notevole, importanza. Ci si siede e si è tutti d'accordo che quello che sta accadendo è vergognoso: sembra un Paese in ostaggio di un'entità misteriosa, di un muro eretto da qualche parte, che non sappiamo abbattere.

In un Paese come lo immagino io, se il presidente di una Commissione parlamentare legge un testo del genere non dico che venga giù il Governo, ma da domani si aprirebbe un dibattito devastante. Vige invece un'abitudine diversa: se avessi tenuto io questo discorso, non conterebbe nulla, ma qui si tratta di una carica istituzionale che sta affermando – lo traduco – che la RAI che noi facciamo, radio e televisione, sta devastando il Paese, dato che non riesce a tradurre in prodotto radiotelevisivo la civiltà che ci è cara. Se lo dico io – ripeto – vale pochissimo ma, se lo sostiene una carica istituzionale, domani dovremmo essere tutti a dibattere, a giustificarci, a spiegare come sia potuto succedere, e rimediare ai ritardi. Questa immobilità, invece, è inspiegabile.

Lo stesso succede quando partecipo a dibattiti su altri temi: i soldi per la cultura, la scuola, la rete. Vedo sempre lo stesso modello, un Paese profondamente insoddisfatto di se stesso, ma intelligente, equilibrato,

civile e colto, incapace di trovare la pietra incidendo la quale il muro potrebbe venire giù.

SERGIO ZAVOLI. Non credo di aver parlato di devastazione, ma di inquietudine... La parola, adesso, a Pippo Baudo, un pezzo di storia della RAI.

PIPPA BAUDO. Innanzitutto, ringrazio la Commissione per l'invito. È la prima volta che mi capita e ringrazio personalmente Sergio Zavoli, a cui mi lega una lunga e vecchia amicizia, poiché è stato maestro delle mie peregrinazioni televisive.

Si parlava di indice di qualità, un elemento molto difficile da definire. Chi è il personaggio che ha il compito, l'abilità e la capacità di definire quando qualcosa è di qualità e quando non lo è? Ho davanti a me Giulio Malgara, che è stato l'inventore dell'Auditel. È stata un'innovazione terribile per quanto riguarda la televisione, perché ci ha abituati ai numeri, ai risultati, e non a quanto sta dentro a tali risultati. È un fatto sul quale bisogna discutere e su cui bisogna riprendere il discorso. E quindi vorrei dire la Commissione parlamentare di vigilanza non dovrebbe occuparsi soltanto della RAI, ma dovrebbe dare indirizzi, codici di comportamento, a tutte le televisioni...

SERGIO ZAVOLI. Posso interromperti un attimo? Hai toccato un'incongruenza cui nessuno bada più. La

vera dizione che descrive il mandato alla Commissione parlamentare di vigilanza è proprio quella di riferirsi a tutti i servizi televisivi, non soltanto alla RAI, ma è venuta da sé l'abitudine di chiamarla Commissione parlamentare di vigilanza *sulla RAI*. Comunque, magari più avanti, approfondiremo la questione...

PIPPA BAUDO. Grazie per la corretta precisazione. Nondimeno resta un interrogativo di fondo. Con l'avvento di milioni di televisioni, i nostri apparecchi sono invasi da offerte allucinanti, spesso non distinguibili. Il telecomando consente di passare da un'informazione all'altra; con un effetto dirompente se, da un'altra parte, c'è un prodotto di qualità. Dovremmo allora realizzare una specie di indice degli ascoltatori ogni sera. Ma ciò non è possibile, perché l'Auditel certifica la *quantità* dei telespettatori. Si dice sempre e soltanto che qualcuno ha vinto. Quando un programma ha successo di pubblico, automaticamente è gradito. Una equazione che, a mio avviso, non funziona.

Limitiamo il problema alla RAI, che attraversa un momento difficile – sarei sciocco a nascondere – perché l'avvento della concorrenza è spietato, soprattutto a fronte delle risorse dell'azienda pubblica. Il problema che si pone è la divisione delle risorse di questo ente, cioè il canone integrato dalla pubblicità. Che prodotto deve realizzare questa azienda? Da un lato il

prodotto deve rispettare la volontà e l'interesse della collettività e di chi paga il canone, ma nello stesso tempo deve interessare in maniera vivace gli inserzionisti, i quali hanno le loro esigenze e preferiscono puntare, ad esempio, su un genere di intrattenimento che, magari, non corrisponde ai bisogni di chi paga il canone. Se si vuole veramente salvare la RAI bisogna aiutarla, dandole una fisionomia autonoma e autentica, senza per questo abbandonare il concetto di concorrenza, che sta alla base dell'economia. Non si può non farsi concorrenza sui prodotti e sui progetti, altrimenti andiamo a fare tutti lo stesso spettacolo.

Vi parlo come intrattenitore di varietà, il che a volte mi diminuisce di qualità. Quando giro canale e vedo che lo stesso prodotto ha una diversificazione minima – Zavoli prima parlava del pomeriggio, con quell'insistere su determinati fatti tornandoci il giorno dopo, non perché abbiano importanza ma perché hanno stuzzicato in maniera notevole il pubblico – mi chiedo quale sia la differenza tra Servizio pubblico e televisione commerciale. Non la vedo. Non si è tenuto finora un seminario sulla consapevolezza dell'impegno che un'azienda pubblica deve avere nei confronti dei suoi utenti. Anche se a un certo momento l'asticella dell'indice dovesse calare di qualche punto, l'indomani non sarebbe una tragedia, se si è reso un servizio al Paese, se si è dialogato con la gente.

Con l'avvento del digitale terrestre tutto poi si

complica. Si parla di un'Italia piena di canali ogni sera, però bisogna riempirli. In televisione, come diceva Zavoli, abbiamo teche straordinarie, che a un certo punto si esauriranno. Tuttavia gran parte della produzione che trasmettiamo oggi non merita di andare in teca, ma di essere cancellata. Oppure diventerà roba per vecchi e sarebbe drammatico; perché andrà a rifornire una televisione solo per vecchi; perché i ragazzi non guarderanno le teche, disinteressati come sono al recupero del passato. Va bene, quindi, una sezione dedicata alla teca, ma se tutto diventa ricordo, memoria, autocelebrazione, perdiamo il contatto con il presente, ed è quest'ultimo che deve spingerci a realizzare lo spettacolo e l'intrattenimento.

MAURIZIO COSTANZO. Non capisco perché dobbiamo dibattere sul discorso di Zavoli. Va benissimo quello che ha detto. Ed anche Baricco e Baudo hanno aggiunto considerazioni interessanti.

Svolgerò quindi solo alcune osservazioni, forse confuse. La prima è che la politica ha fatto del male alla televisione. Se lo vogliamo dire, diciamolo, lo sappiamo comunque tutti, ma facciamo finta di niente. La televisione e la RAI ricordano l'Alitalia. La politica ha viaggiato in lungo e in largo dentro l'Alitalia e non le ha fatto proprio benissimo. Questa non è la sede per parlare della politica. Quindi non ne parliamo, però dobbiamo saperlo.

Il secondo punto, che citava anche Pippo, riguarda i giovani e la memoria. Rassegniamoci a due aspetti: le punte di denatalità e il fatto che i giovani se ne “impipano” di vedere la televisione. Vedono altro, alcuni canali digitali, stanno su YouTube, su internet. Non facciamo finta che non esista un mondo di grande comunicazione alternativa. I giovani sono un’entità. Una volta il mio amico Peppino Patroni Griffi, alla domanda – parliamo del 1970 – di un ragazzo: «Ma voi cosa fate per noi giovani?», rispose: «Morire, ma ci vorrà tempo». L’età media – grazie a Dio, Pippo – si è allungata e continua ad allungarsi...

PIPPO BAUDO. Siamo soci...

MAURIZIO COSTANZO ...quindi ci dobbiamo sopportare e continueremo a sopportarci, telespettatori e noi. Ma andiamo avanti. Freccero realizza, a mio parere, un ottimo canale digitale, anche alternativo. La televisione – rassegniamoci – non è più solo quella generalista, è costituita da tante altre offerte. Non possiamo nemmeno essere prigionieri del sogno.

Vedo e mi specchio in Malgara. Per quanto riguarda la pubblicità, se un programma non ha ascoltato, sia che si tratti di televisione commerciale o pubblica, continuiamo a mantenerlo? Lo togliamo perché è brutto o perché, non avendo ascoltato, non avrà pubblicità? Questo vale per la RAI come per la televisione commerciale. I vincoli, perciò, sono tanti. Quando

apro i giornali la mattina guardo la rubrica di Grasso su chi vince e chi perde. A volte ci sono scarti enormi, a volte meno, perché la televisione è una: c'è chi la fa bene e chi la fa male.

CARLO FRECCERO. Vengo chiamato in causa e vorrei fare qualche osservazione. Dopo la relazione del presidente Zavoli, ritengo che la mia presenza intorno a questo tavolo non sia giustificata, perché ho praticato molto sovente il male. Ho praticato naturalmente la Tv, quella che esiste, quindi devo innanzitutto ringraziare di questo invito e scusarmi della mia presenza. Credo che intorno a questo tavolo, comunque, ci siano quasi tutti i peccatori. È chiaro che io sono un peccatore mortale, anche se devo dire che la relazione di Zavoli, letta e recitata con quella voce, penetra nelle ossa con un effetto dirompente, quasi televisivo, e ci incatena.

Mi permetta, però, Presidente, di non essere completamente d'accordo con quanto ha detto. Per il seguente motivo: credo che ci sia nella critica televisiva, non solo dei politici, ma anche degli intellettuali, un feticismo del presente e del passato che censura la progettualità del futuro. È vero, la Tv generalista sta vivendo una crisi e la RAI, che si affida al modello generalista perché è il suo *core business*, la sua forza, la sua missione – questo è indubbio –, non può che risentire di tale crisi. Come tutte le imprese pubbliche,

però, si preoccupa più del presente che del passato. È molto semplice: i risultati di *audience* e di bilancio devono essere immediati per permettere ai manager di giustificare la loro permanenza, e quindi è chiaro che vige questa contraddizione e chiunque di noi che rivesta un ruolo importante deve pensare all'oggi e non può pensare al futuro. Naturalmente si tende a una ripetizione di schemi, forse talvolta usurati.

Di fronte a tale contesto, si pone un altro problema serio, ossia la moltiplicazione delle reti, che genera un'erosione di *audience*. Tale *audience*, che scompare a poco a poco, non fa altro che concentrare tutta la nostra attenzione verso lo zoccolo di pubblico più anziano che, come giustamente osserva Maurizio Costanzo, rimane quello più affezionato alla RAI.

D'altra parte, è però significativo che Zavoli nella sua relazione citi come esempio positivo tutti i programmi che non appartengono alla neotelevisione, ma alla paleotelevisione, quella in cui il pubblico era platea da educare; mentre oggi, epoca di neotelevisione, diventa attore protagonista. Tutti i generi più frequenti criticati rientrano in questo secondo modello: parlo, naturalmente, di *reality*, *talk show* e *infotainment*. Un modello di televisione che ora mostra la corda. La Tv ha perso infatti ogni ambizione di lettura del presente. C'è stato, dagli anni ottanta ad oggi, un passaggio obbligato da un soggetto collettivo a uno individuale. È un processo storico, che non si può dimenticare.

La televisione non è ovviamente colpevole di tutto, essa riproduce semplicemente ciò che accade. All'interno di questo processo di valorizzazione del privato subentra poi l'effetto perverso, per cui tutto diventa pettegolezzo, con una attenzione rivolta soprattutto ai volti noti, che la televisione rumina continuamente. Si ha l'impressione che oggi la televisione generalista assomigli sempre di più a una macchina celibe, che produce e riproduce se stessa. Anche qui, però – e mi ricollego alle considerazioni di Baudo – è importante notare che la colpa è anche delle rilevazioni d'ascolto. Se si ha successo, si ripropone continuamente lo stesso prodotto che ha avuto successo.

C'è una crisi, naturalmente, ma io sono ottimista. Oggi – credo per la prima volta nell'era del digitale e del computer – i messaggi generalisti si ridimensionano a favore di altri più mirati. Usciamo da una fase di stanchezza per affrontare il nuovo. Credo che stia qui l'ipotesi di lavoro su cui bisogna riflettere. Per me, quindi, non solo la televisione non si estingue, ma, al contrario, si espande anche sui *media* emergenti. In ciò sta la scommessa che dobbiamo tutti affrontare, con un po' più di ottimismo e meno compiacenza verso il male che abbiamo causato.

PIPPO BAUDO. Scusa, Carlo, vorrei intervenire su quanto hai detto a proposito delle citazioni di Zavoli, relative a una televisione paleolitica...

CARLO FRECCERO. ...non ho detto paleolitica, ho detto paleotelevisione...

PIPPO BAUDO. È lo stesso. E' stato citato *L'Approdo*, ma quella era un'Italia diversa. Ricordo ciò che diceva Sergio Pugliese, allora direttore dei programmi, il quale raccontava sempre la storia del Teatro Sistina di Roma, che rappresentava spettacoli di varietà per mille persone a sera. Si domandava però se tra loro vi fossero i contadini di Catanzaro o di Catania, sostenendo che noi avremmo dovuto portare il Sistina in tutte le case degli italiani. Quella fu la prima operazione culturale, che non si limitò, ovviamente, soltanto al varietà, ma si estese a tutte le forme dell'industria del sapere, come nel caso specifico de *L'Approdo*, che fu un programma di notevole successo.

Non capisco, però, questo insistere sulla morte, dichiarata ormai da tanto tempo, della televisione generalista. Io difendo la televisione generalista. Ho l'impressione che la televisione tematica sia una televisione generalista fatta per capitoli: come può essa eliminare quella generalista, che è una sorta di compendio di tutto?

CARLO FRECCERO. Sia chiaro: io ho affermato che la Tv generalista rimane ancora centrale nel Paese. Lo dimostra il modo in cui la politica oggi la difende e la controlla. Sarei semplicistico, ridicolo e molto banale

a negarlo, anzi, noto che la politica ha un'attenzione spasmodica verso la Tv generalista. Sostengo, però, che, per sfuggire all'analisi pessimistica, che è stata svolta certamente con intelligenza, inquietudine e tristezza, occorra "praticare il futuro", nel quale forse c'è ancora qualcosa che può aprire all'ottimismo.

SERGIO ZAVOLI. Vorrei dire subito a Freccero che non mi riconosco in ciò che ha detto in termini critici a proposito del mio discorso, perché io ho affermato esattamente ciò che lui, probabilmente, avrebbe amato sentirsi dire. Ma si è distratto! In particolare laddove ho detto, poco fa, che «occorre guardare lo sforzo generoso di chi sa che la televisione ci spinge ineluttabilmente a vivere nel dopo, si tratta di concepirla come annuncio e segno di ciò che ci aspetta, non di ciò che ci attarderebbe se ci ostinassimo a guardarla con il cannocchiale rovesciato». Per uscire dalle malinconie pasoliniane ho persino affermato che non voglio rimpiangere il tempo delle lucciole.

Questo passaggio, Carlo, si riferiva proprio alla tua televisione. E mi fa meraviglia che tu non l'abbia colto...

CARLO FRECCERO. Chiedo scusa.

ALDO GRASSO. Ringrazio anch'io il presidente Zavoli di avermi invitato. Ho accettato solo perché mi

ha invitato lui, perché ogni mia uscita pubblica è a rischio di incolumità fisica.

Vorrei portare una nota di ottimismo e sostenere che non c'è mai stata una televisione bella come quella attuale. È una televisione marginale, che ha difficoltà a imporsi, ma non ci sono mai stati, nella storia della televisione italiana, nicchie così profonde e interessanti come certa televisione attuale. È una televisione che non ha alcun complesso di inferiorità nei confronti della letteratura, del teatro, della filosofia. Una serie come *Lost* si interroga sui problemi del presente e del futuro come difficilmente la televisione è riuscita a fare in precedenza. Che cosa, allora, crea scompiglio, disagi, inquietudini, come diceva il presidente Zavoli? Credo che tutto ciò derivi da una serie di equivoci che ci portiamo dietro e che illustro molto brevemente, scusandomi per tale brevità.

Il primo riguarda il Servizio pubblico, che non esiste più da trent'anni. È una leggenda che si tramanda in viale Mazzini rigorosamente da padre a figlio, perché c'è ancora una vecchia possibilità che i figli dei dipendenti RAI possano entrarvi. Non esiste più il Servizio pubblico. E una finzione che ci portiamo dietro. La RAI, da parecchio tempo, è soltanto il bottino di guerra dei vincitori. Lo dico senza alcun moralismo, sono cose che avvengono e di cui bisogna prendere atto. Che cosa succede nella spartizione del bottino? I dirigenti che vengono messi alla guida sono scelti più

per la loro fedeltà che per la loro competenza. Negli anni, il livello di incompetenza, un vero livello di entropia, è divenuto così alto che poi, inevitabilmente, ci siamo trovati di fronte a una televisione che non abbiamo riconosciuto più rispetto al progetto iniziale per cui era nata, in cui c'era una perfetta sintonia fra la classe dirigente di allora e il pubblico cui essa si rivolgeva.

Il secondo equivoco, più di carattere teorico, è che continuiamo a pensare alla televisione, lo affermava giustamente Carlo Freccero, come a un soggetto collettivo. Così parliamo della televisione come rispecchiamento e rappresentazione della società. Sono tutte panzane. La televisione generalista, o una parte di essa, è la rappresentazione di un gruppo di persone. La grande novità di questi tempi è che la televisione cessa di essere un soggetto collettivo, uno strumento che ci permette di rispecchiare la realtà, e diventa semplicemente e coraggiosamente un nuovo ambiente. Questa è la differenza, i nuovi mezzi di comunicazione hanno preso la televisione e l'hanno completamente sfaldata.

Oggi dobbiamo ragionare non più in termini di vetusta sociologia sul rapporto fra la società e la televisione, ma in maniera molto più dinamica. I mezzi di comunicazione, i *media*, sono nuovi ambienti, sono la nuova realtà ed è con questa che ci dobbiamo misurare.

Quando Maurizio Costanzo sostiene che i giovani non guardano più la televisione, ha ragione: però

non guardano più un *certo tipo* di televisione, oppure le riservano modalità di visione che siamo noi a non riuscire a comprendere. Sono visioni che avvengono attraverso la frammentazione, internet, i *catch up* dei nuovi canali. Non si tratta più di un rito collettivo, ma individuale.

Illustro brevemente l'ultimo punto. Quando, come giustamente ha fatto il presidente Zavoli, si fanno richiami a parole come «qualità», «cultura», «etica», a me vengono sempre i brividi, perché quando si nominano queste parole, che ormai sono soltanto carcasse verbali prive di senso, significa che tali parole sono diventate un problema. Quando qualcosa diventa un problema vuol dire che non agisce più. Noi andiamo avanti con l'equivoco di credere che la cultura, l'etica, la qualità siano *contenuti* e che, in questo momento, ci sia una loro scarsa applicazione. Si dà la colpa all'Auditel perché non si producono programmi di qualità, ma il mio modesto punto di vista è che l'Auditel sarebbe il primo a chiedere programmi di qualità, se solo qualcuno fosse in grado di produrli.

Questi, comunque, non sono contenuti, ma condivisioni. Se non c'è un gruppo di persone che fa televisione e che condivide un certo progetto, come si può realizzare un programma culturale? È ambientalmente impossibile farlo se non c'è una sua condivisione. Lo stesso vale per l'etica. Vogliamo mettere segnali per indicare che il tale film va visto accompagnati dai ge-

nitori e via elencando? Non è etica questa, è la parodia dell'etica.

Torno a ripetere che, pur nella frammentazione, nella rottura del *Moloch* che la televisione è stata per cinquant'anni, tuttavia non c'è mai stata una televisione così interessante, così bella e, purtroppo, così marginale come quella attuale.

GIANCARLO LEONE. Prima di entrare nel merito di alcune questioni poste dal Presidente, vorrei commentare un passaggio dell'intervento di Aldo Grasso che, più che non condividere, devo respingere pienamente.

Ho difficoltà a sedere a un tavolo dove la RAI, e chi ne fa parte, viene dipinto come una categoria di incompetenti, come se un gruppo privato editoriale fosse – ahimè – esente da alcuni malanni che talvolta possono riguardare tutti. Ho difficoltà a pensare che nel gruppo di cui fa parte Aldo Grasso non vi siano casi di incompetenza, di nepotismo, di direttori che, una volta lasciati i loro incarichi, continuano a percepire gli stipendi di prima e magari sono messi da altre parti. Non mi sentirei di prendere lezioni di morale da una persona, che peraltro stimo moltissimo, come Aldo Grasso. Se siamo qui per parlare del futuro del Servizio pubblico, lo farei evitando questi toni. Penso che alcune persone che siedono intorno a questo tavolo, come Carlo Freccero, o come Caterina D'Amico che da alcuni anni, con grande impegno, dirige RAI

Cinema, o Lorenzo Vecchione di RAI Sat, così come tanti altri colleghi, abbiano difficoltà a riconoscersi nelle parole di Aldo Grasso.

Ciò premesso torno invece al tema di cui ci chiede il Presidente. Sono molto ottimista sul futuro della televisione e della RAI, ma molto pessimista sul futuro che l'attende dal punto di vista della regolamentazione finanziaria. Per certi versi – prodigi della scienza e della tecnica! – lo sviluppo tecnologico ha potuto molto di più che anni e anni di indirizzi. Il digitale terrestre – convengo, da questo punto di vista, con Freccero, Aldo Grasso e con altri, anche se non con tutti gli intervenuti – offre finalmente possibilità che prima il sistema non consentiva. In precedenza, la televisione del Servizio pubblico si poteva realizzare solo attraverso tre reti generaliste. *Il generalismo*, di per sé, è importante, perché va incontro a tutti, ma inevitabilmente produce superficialità e sottrae tempo all'approfondimento dei temi: ma ciò fa parte della sua stessa essenza.

Oggi una parte d'Italia, diciamo il 30%, ovvero 18 milioni di abitanti, può vedere – parlo della RAI – circa dodici canali. Adesso vi è un'offerta integralmente dedicata ai minori, per 24 ore. Prima si vedevano piccole finestre di programmazione all'interno di Raidue e Raitre. RAI Gulp e Yoyo sono due canali che si occupano soltanto di programmi per minori. Oggi chi vede la Tv digitale terrestre ha un'offerta intera-

mente dedicata per ventiquattro ore alle news – senza dover più attendere soltanto gli appuntamenti dei telegiornali – attraverso RAInews24; chi è interessato ai temi della storia più o meno contemporanea può, sempre per ventiquattro ore, vedere RAI Storia; chi vuole vedere cinema italiano ed europeo di qualità accende RAI Sat Cinema, e anche in questo caso lo può vedere per ventiquattro ore; chi preferisce nuovi generi televisivi, programmi cult, il meglio del cinema e della serialità e tutto ciò che concerne programmi innovativi, guarda RAI 4; chi vuole lo sport può vederlo su RAI Sport. Domani, una maggiore offerta tematica sarà disponibile attraverso RAI 5.

Tutto ciò è un grande passo avanti, che nessun indirizzo e nessun regolamento ha permesso. E' lo sviluppo della scienza, della tecnica e del mercato che lo ha consentito. E da questo punto di vista, mi sentirei di condividere alcune parole di ottimismo su ciò che ne potrà seguire. Viceversa, tale ottimismo si spegne e diventa profondo pessimismo se immagino che a fronte di tutta questa offerta – realizzata da una RAI che è ancora Servizio pubblico, se non altro per gli obblighi che le derivano dal Contratto di servizio – non vi è alcuna corrispondenza rispetto alle risorse previste per legge.

Recentemente sono stati presentati emendamenti in Finanziaria – anche se inutilmente, direi – per quanto riguarda la lotta all'evasione del canone. C'è

una legge dello Stato, la legge Gasparri, oggi Testo Unico, che prevede che il ministro competente, in questo caso il viceministro allo Sviluppo Economico con delega alle Comunicazioni, determini l'ammontare del canone sulla base di specifici obblighi di Servizio pubblico, previsti dalla legge e dal Contratto di servizio; e che, onde evitare una certa arbitrarietà, al fine di verificare tali costi prenda come base la separazione contabile del bilancio dell'anno precedente.

In tutti gli anni successivi all'approvazione della Gasparri nessun ministro ha voluto e/o potuto – poiché il gap era abbastanza consistente – determinare il canone sul reale ed effettivo costo del Servizio pubblico. Tradotto in valore: nel 2009 risultano circa 330 milioni di euro di programmi che, anziché essere pagati dal canone, pur essendo di Servizio pubblico, sono pagati dalla pubblicità. Con la crisi in atto, si può immaginare quale sarà l'effetto.

Si sta quindi chiedendo alla RAI, attraverso le apposite normative, di adempiere al suo ruolo di Servizio pubblico, ma non la si sta finanziando adeguatamente. Essa deve dunque cercare sul mercato le risorse pubbliche che non riceve, a torto, dallo Stato. Credo che proprio questo sia il tema di oggi: non si può fare Servizio pubblico se non si hanno risorse pubbliche adeguate. La RAI sta vivendo tale condizione. Non vedo all'orizzonte provvedimenti seri che si occupino della lotta all'evasione del canone e che con-

sentirebbero di farlo pagare a tutti, peraltro in misura minore; né vedo ripensamenti sul costo della tassa di concessione governativa, che è di 60 milioni di euro, né incrementi del canone.

Il tema delle risorse è strettamente connesso, a mio parere, al tema del Servizio pubblico. Ciò detto, resto ottimista sulla prima parte. Se la seconda troverà risposte adeguate, allora forse potremo esserlo di più, o sicuramente in modo più concreto.

ALDO GRASSO. Chiedo solo altri trenta secondi. Visto che è stata apprezzata l'occasione di scusarsi, vorrei farlo anch'io con Giancarlo Leone, se ho urtato la sua sensibilità. Il mio era un paradosso e vorrei che lo prendesse come tale. Voleva soltanto significare che, a mio modesto avviso, il Servizio pubblico, in questo momento, è una finzione.

SERGIO ZAVOLI. Monsignor Paglia è un uomo di avveduta diplomazia e, insieme, un esemplare pastore. La sua fama naque quando mise insieme la diplomazia profana, per così dire, con la vocazione pastorale; cioè quando, in Mozambico, nel pieno di una devastante e implacabile guerra tra etnie simili e contigue, fu la persona che, superando persino gli sforzi dell'ONU, riuscì a mettere pace nel Paese.

Credo che trovarsi qui, stamattina, sia per lei un brodino, monsignore...

VINCENZO PAGLIA. Ringrazio il presidente Zavoli per l'invito a prendere parte a questo momento di riflessione. La sua apertura ha suscitato reazioni vivaci e molteplici sia per i temi posti sul tavolo sia per il compito che la RAI è chiamata a svolgere nel nostro Paese. Collegandomi a quanto ha esposto Aldo Grasso vorrei far notare che le sue riflessioni riguardano certamente la RAI, ma non sono affatto slegate da quanto stiamo vivendo ogni giorno. E' del tutto ovvio, del resto, notare che la RAI non è slegata dalla realtà del Paese. Anzi, mentre la manifesta ne è anche contagiata.

Senza volermi dilungare, direi che è indispensabile parlare della RAI partendo proprio dalla situazione nella quale versa oggi l'Italia. Il giudizio non è esaltante. Viviamo in una sorta di inerzia che porta un infiacchimento generalizzato. E' difficile guardare al futuro; è praticamente sparito ogni sogno dal nostro futuro. Ci si contenta del presente e in maniera per di più rassegnata. E tutto ciò mi pare si rifletta anche nell'impostazione generale della RAI.

Ma non solo. A mio avviso è urgente una sorta di *Risorgimento* culturale che coinvolga tutte le realtà istituzionali, tutte le classi dirigenti. Fermarsi alla politica è troppo poco e per di più velleitario. L'inerzia – una malattia che colpisce l'anima profonda del Paese inchiodandoci tutti unicamente alla gestione del presente – ha pervaso l'intero tessuto civile e, a mio avviso, anche religioso dell'Italia. Tutti, giovani e meno

giovani, politici e intellettuali, preti e professori, facciamo fatica a ritrovare quella energia che spinge a delineare assieme e in maniera dialettica il nostro futuro. Il dibattito difficilmente si eleva al di sopra degli interessi di categoria, di gruppo, e spesso resta purtroppo a livello strettamente individuale. Talora si sente ripetere, anche giustamente, di abbassare i toni. A mio avviso bisogna alzare le idee. Ed è questo l'orizzonte nel quale deve cimentarsi la RAI come Servizio pubblico.

Non sono un esperto di questioni televisive. Ma, in passato, mi pare che la RAI fosse riuscita a comporre quell'equilibrio tra informazione, cultura e intrattenimento che qualificava il Servizio pubblico. Oggi non possiamo non porci un serio e preoccupato interrogativo. La relazione di Zavoli è una sorta di frusta in tal senso. Ed è indispensabile che, in ogni campo, tale riflessione vada compiuta. E in fretta. Sergio Zavoli cita una frase che ho preso in prestito da un piccolo volumetto di Carlo Bo, *L'omelia, tormento dei fedeli*. Non vorrei qui aprire una riflessione che ci porterebbe lontano, ma se dovessi trasferire questa affermazione di Carlo Bo al nostro campo, mi verrebbe da dire che la RAI rischia di essere il sonnifero del cittadino e il risveglio del consumatore. Il Servizio pubblico deve tener presente anzitutto la sollecitazione del cittadino, ossia aiutare ogni italiano a comprendere e a vivere lo spirito della cittadinanza. E' ovvio che, altrimenti, si solle-

cita unicamente quell'istinto consumatore che si nasconde in ognuno di noi. Mi ha impressionato, qualche tempo fa, uno scrittore che proponeva di cambiare il primo articolo della nostra Costituzione: l'Italia non più fondata sul lavoro, ma sui consumatori.

La fatica di sollecitare il cittadino è ciò che deve fungere da sfondo all'impegno della televisione pubblica. Ed è una fatica che richiede l'impegno di tutti e a tutti i livelli, culturale, economico, religioso, educativo, politico, e così via. Insomma si tratta di ridefinire il bene comune del Paese, che non è affidato soltanto ad una istituzione o ad un gruppo. Sarebbe un errore tragico – e lo dico anche per la Chiesa – se ciascuna istituzione rimanesse bloccata a gestire la propria dimensione. E' urgente che tutte si pensino all'interno di un nuovo impegno per l'Italia, per il bene comune di tutti. Siamo collocati in un versante storico in cui è indispensabile un'alleanza virtuosa, e anche dialettica. Ed è ovvio che il Servizio pubblico televisivo debba essere una delle piazze di questo dibattito, di questa creazione. Quel che a me pare debole è una prospettiva utopica di ricostruzione del nostro Paese. Nel Servizio pubblico – e rilevo solo un aspetto – mi pare inoltre particolarmente debole la prospettiva internazionale.

La riflessione odierna deve spingerci ad avere un po' più di audacia nel ripensare il senso del Servizio pubblico. Il rapporto tra esigenza del Paese e RAI deve

ritrovare una circolarità virtuosa. Non possiamo permetterci di lasciarci irretire dai due estremi, ossia lasciare da una parte che la televisione rispecchi il Paese, comunque esso sia, e dall'altra costringere la televisione ad un monismo etico o culturale. Per questo è urgente uno scatto culturale che permetta una dialettica positiva tra le diverse anime del Paese.

Credo che questo sia il vero nodo. Parlare di televisione, soprattutto di RAI, senza tener conto della condizione di un Paese che fa fatica a guardare al proprio futuro, è una responsabilità che deve coinvolgerci tutti, e particolarmente le classi dirigenti. Si parla, a volte, di silenzio degli intellettuali o di troppa ingerenza della Chiesa, o di frammentazione dell'economia. Sono tutti temi che non possono non coinvolgerci e che forse dovrebbero essere oggetto di un Servizio pubblico che aiuti la circolarità del dibattito e delle prospettive.

Quale società, quale Paese vogliamo e dobbiamo costruire? Guai a restare inerti mentre l'Italia perde sempre più peso politico, sia in Europa che nel mondo. E' difficile scorgere l'Italia sulla scena internazionale, in Africa, in Asia, o nelle sedi internazionali. Certo, non mancano lodevoli eccezioni. Ma sono appunto eccezioni. Ben altro, nei secoli passati, è stato l'influsso italiano nel mondo. E' ovvio che tutto ciò è conseguenza di una debolezza profonda. In tal senso sono convinto che parlare di RAI, di Servizio pubblico, significa

toccare un tema che riguarda l'intero Paese, sia nel suo presente che – vorrei sottolinearlo – nel suo futuro.

SERGIO ZAVOLI. Diamo ora inizio alle domande dei commissari. Comincerei dal senatore Francesco Pardi.

FRANCESCO PARDI. Sono stato sollecitato dall'accenno alla vergogna, con cui ha iniziato Baricco, che va chiamata per nome. Ciò significa ricordare che *qui sotto* si celebra Craxi per celebrare Berlusconi, per sostenere che Craxi avrebbe dovuto fuggire dai processi, e che Berlusconi ha lo stesso diritto. Ma sono argomenti triviali, che mi lascio alle spalle.

Vorrei porre invece una domanda a Baricco. Sono certo – questo vale per tutti noi – che solo la letteratura potrà salvarci e, poiché ne sono profondamente convinto, mi sarebbe piaciuto sapere da Baricco quale potrebbe essere il modo efficace di far vivere la letteratura in televisione. So che è difficilissimo e che si teorizza perfino che il teatro non debba andare in televisione, però qualche mente fervida – e uno scrittore lo è, sicuramente – forse ci può suggerire un'idea al riguardo.

Al contrario, sono di parere opposto a quello di Aldo Grasso. Penso che oggi la televisione, eccetto per alcuni casi davvero molto limitati sia grosso modo un'irrimediabile schifezza. Purtroppo, questo può accadere in ogni Paese, e forse accade. Non ho esperien-

za di altre televisioni. Mentre però altrove il problema di ridurre l'irrimediabile schifezza in qualcosa di significativo avrebbe una via d'uscita, o forse più vie di uscita, noi abbiamo un ostacolo all'origine, ontologico, che riduce enormemente la possibilità di rimedio: se è vero che la RAI è la spoglia del vincitore, solo in Italia lo è del proprietario dell'azienda concorrente che, tutte le volte che ne ha avuto la potestà, ha imbottito la stessa RAI di suoi dirigenti. Non è un mistero per nessuno che essa sia gremita, ai posti apicali, di dirigenti provenienti da Mediaset. Come può la RAI, imbottita di dirigenti Mediaset, esercitare una qualche possibilità di invenzione culturale, nonché di riscatto da ciò che è diventata? Dubito che possa riuscirci.

Un'ultima considerazione riguarda la questione dell'espressione «rappresentazione e traino». Non credo che la RAI sia più il traino di nulla; forse è rappresentazione, ma in senso peggiorativo. Penso al nuovo stile con cui si pone il rapporto tra televisione e popolo. La RAI tende, in moltissime sue manifestazioni – moltissimi programmi, passaggi, quantità di ore enormi – a dare una rappresentazione del popolo secondo il modo in cui intende vedere il popolo. È una sorta di finta autorappresentazione, perché non è vero che il popolo si autorappresenta. E' la RAI che suggerisce che il popolo rappresentato sia quello che comincia con le padelle la mattina e prosegue con *talk show* e *reality* per tutta la giornata: ma questa è una rappresentazio-

ne del popolo solo come volgo e la volgarità televisiva ne diviene la sua materializzazione. Anche il volgo, certo, è stupendo perché, se uno pensa a Plauto e al volgo della letteratura, per carità, ci sarebbe da gioirne! Il problema è che questo non è il volgo, né di Plauto, né di Terenzio. È il volgo della RAI, rappresentato e fatto vivere con i mezzi, gli strumenti, la volontà, la pseudocultura della RAI.

Come si esce da una situazione di questo tipo? In un altro Paese la risposta sarebbe molto semplice: con la concorrenza. Ma in Italia la concorrenza non c'è.

LUIGI VIMERCATI. Desidero cogliere, in proposito, l'occasione per formulare un paio di domande.

La prima è quella che viene spontanea dai fatti recenti. Penso che sia importante difendere il Servizio pubblico, perché, per le considerazioni espresse con animo molto eccitato dal collega Pardi, in un Paese che ha un sistema radiotelevisivo come il nostro, la scomparsa del Servizio pubblico sarebbe particolarmente pericolosa per la stessa democrazia italiana. Sono, quindi, per la sua difesa e proprio per questo non perdo la speranza che esso riesca a fare uno scatto in avanti.

In base, poi, alle osservazioni di Grasso, specialmente a chi viene da un'altra regione fa piuttosto impressione il familismo della RAI, nonché l'intreccio tra familismo e politica. Basta leggere i titoli di coda delle trasmissioni per notare quanto ciò sia impressionante.

Ma quello che mi preoccupa di più, in questo momento, è proprio l'incapacità della RAI di raccontare il Paese. Cito due questioni. La prima è la vicenda di Rosarno, che noi abbiamo scoperto dopo la rivolta degli immigrati, perché è stato il Servizio pubblico della BBC a raccontarla e non le nostre trasmissioni, spesso strillate – ne abbiamo in RAI –, nelle quali nessuno ha avuto lo scatto deontologico di andare a raccontare dal vivo la vicenda. E' una questione complessa, che riguarda il sud come il nord. Giorni or sono parlavo con alcuni operai dell'Italtel – una fabbrica importante di Milano, con duemila operai e stabilimenti anche a Roma – i quali si domandavano come avrebbero potuto far conoscere la loro situazione, ossia il rischio che venissero in gran parte licenziati, e quale *escamotage* trovare per avere un'udienza. È possibile, cioè, che il Servizio pubblico non riesca a raccontare la dimensione sociale della crisi economica? C'è bisogno che qualcuno si butti giù da una gru perché la RAI se ne accorga?

C'è inoltre bisogno che il Servizio pubblico prenda atto, per esempio, delle decine di migliaia di negozi che non hanno più riaperto dopo Natale, dei tanti lavoratori autonomi – vengo dalla Lombardia – e delle tante piccole imprese che non hanno più riaperto o che non sanno come fare a sbarcare il lunario. Perché dobbiamo per forza stare dentro una vulgata governativa, secondo cui la crisi non esiste? Perché non c'è alcuna autentica capacità di raccontare?

Vorrei rivolgere una domanda anche a Giancarlo Leone, una domanda che ho posto anche a Masi nel precedente seminario. Riusciamo, in questi dodici canali, a dare finalmente uno spazio alla cultura, così come la televisione può oggi raccontarla, senza immaginare di recarci semplicemente a teatro con le telecamere? È possibile che solo il nostro Paese non abbia a disposizione un canale dedicato a questo tema? Masi, l'altra volta, aveva svolto una premessa e indicato un impegno. Voglio chiedere a Leone se la RAI sta lavorando in questa direzione oppure se anche quella del digitale rischia di essere un'occasione perduta di avere un canale dedicato alla cultura.

GIORGIO MERLO¹. Rivolgo una domanda generale senza indirizzarla ad un singolo relatore. Il dottot Grasso ha detto poc'anzi che il Servizio pubblico radiotelevisivo è una "finzione". Se si mette a confronto questa affermazione con l'intervento appassionato di Pippo Baudo, che peraltro ho condiviso, sul ruolo decisivo e centrale che continua a svolgere la Tv generalista, possiamo dedurre che abbiamo ascoltato l'alfa e l'omega sulla RAI. Lo dico perché in queste considerazioni è racchiusa anche l'utilità di questi seminari, capaci di mettere insieme opinioni diverse se non contrastanti.

¹ Vicepresidente della Commissione parlamentare di vigilanza.

Non voglio sfuggire al tema e mi scuso per l'elementarità di questa mia riflessione. Però è bene ricordare che, secondo la vulgata generale, noi sappiamo che la "qualità" mal si concilia o non si concilia affatto con gli ascolti. Non è sempre così, certo. Sappiamo però che se la qualità non si intreccia con gli ascolti – essendo questi legati anche agli introiti pubblicitari – inesorabilmente anche un programma, seppur di qualità, è destinato a chiudere a prescindere dai contenuti che sprigiona. Al di là dei grandi eventi che producono ascolti – calcio, tragedie, avvenimenti eccezionali – normalmente, di fronte all'*audience*, non c'è regola, programma, codice o indirizzo che tenga.

Dobbiamo però uscire da un equivoco. Tutti noi sappiamo che il Servizio pubblico, che non è solo finzione, si trova di fronte ad una concorrenza spietata per la moltiplicazione dell'offerta editoriale, oltre all'irrompere del digitale. Esso, al contempo, non può soltanto assecondare gli istinti o la pancia degli italiani, ma deve rispondere anche a criteri, codici, indirizzi e regole che presiedono al Servizio pubblico radiotelevisivo. È vero che alcuni conduttori fanno ciò che vogliono, ma comunque ci sono indirizzi e regole a cui devono attenersi.

La domanda, di conseguenza, è molto semplice e al contempo molto impegnativa: e cioè, possiamo introdurre – in attesa che il Servizio pubblico si riappropri del suo ruolo o della sua "fisionomia" come l'-

ha definita Pippo Baudo – una regola che gli consenta di sospendere l’assillo quotidiano e martellante degli ascolti? Se questo non è, o non sarà possibile, allora si prenda atto che il Servizio pubblico – che resta decisivo ed essenziale per la stessa conservazione della democrazia nel nostro paese – e la sua qualità non potranno ridursi ad assecondare gli istinti o la semplice “pancia” dei telespettatori. Perché se questa fosse la deriva, inesorabilmente il Servizio pubblico – che non è ancora una “finzione” – rischierebbe realmente di scomparire dall’orizzonte culturale del nostro paese.

SERGIO ZAVOLI. Forse Pippo Baudo vorrebbe intervenire...

PIPPO BAUDO. ...per ribadire che il problema delle risorse si risolve, secondo me, soltanto con l’obbligo per tutti del pagamento del canone. Non c’è altra soluzione. Il canone potrebbe essere indicato come forma di tassa da aggiungere, per esempio, alla bolletta dell’ENEL. Tutti dicono che è possibile e ci sono gestori dell’energia disponibili. Se ciò si realizzasse la RAI non avrebbe l’assillo dell’*audience*, perché avrebbe fonti certe di finanziamento.

In secondo luogo, si aprirebbe una parte pubblicitaria, quella che oggi è dominio della SIPRA – si fa per dire, perché anch’essa incontra molte difficoltà a entrare nel mercato – che quindi favorirebbe anche le televisioni commerciali. La protezione – termine brut-

to – nei confronti del Servizio pubblico deve essere totale: o si crede che possa sopravvivere e continuare, oppure lo si smonta completamente. Se esso deve sottostare a un Contratto di servizio, a tutte le esigenze d'obbligo che, giustamente, deve avere un Servizio pubblico e, contemporaneamente, realizzare l'ascolto e vendere anche la pubblicità, è davvero assai difficile che possa raggiungere tutti questi obiettivi. Per raggiungerli ci vogliono fonti certe di finanziamento.

Se lo Stato (il Governo, il Parlamento) ha tanto interesse che ci siano in questo Paese delle televisioni – che siano una rete, due o tre – che abbiano veramente l'ombelico attaccato a quello che succede, in cui si può parlare subito dei fatti di Rosarno senza attendere l'indomani per esprimere un commento sui commenti degli altri, bisogna liberarle totalmente dagli assilli economici e anche dalle strutture tipiche della televisione.

La struttura della RAI, ad esempio, è mostruosa dal punto di vista numerico: abbiamo – fu un'idea dei creatori della Terza Rete – venti stazioni televisive regionali. Capite bene che, coi tempi di oggi, avere una televisione a Cosenza, un'altra a Catanzaro (dove c'è un distaccamento), un'altra a Reggio Calabria, una a Palermo e una a Catania è inutile, perché oggi con il satellite la notizia si dà immediatamente. Spesso Sky arriva prima della RAI. Sky dà la notizia in rete immediatamente e la RAI arriva dopo, per via dei turni, degli

impiegati, dei funzionari, dei pullman che devono partire. Peraltro, sono tutti capi redattori.

Si pone in tutta evidenza l'impossibilità di una gestione economica dell'azienda e, quindi, il problema che si discute oggi, e che discuterete più avanti, è veramente vitale. Non si tratta di essere ammalati e di poter guarire, ma si tratta di una malattia gravissima, che non si può guarire se non si rifonda *ab imis* il problema, se non si indica quali obblighi la RAI debba seguire e quali obiettivi debba raggiungere.

Chi paga? Deve pagare il Paese, come si pagano le tasse scolastiche, perché assai simile è la funzione della televisione. So che l'idea del canone obbligatorio per tutti passa difficilmente ma, poiché ci sono fenomeni di disaffezione – dal momento che qualcuno ha invitato a non pagarlo, non dimentichiamolo –, se non convinciamo la gente che il canone va pagato, la situazione sarà definitivamente compromessa. Essa è dunque nelle nostre mani, in quelle dei parlamentari, in quelle di chi ci governa.

ALDO GRASSO. Sono state poste molte questioni in relazione al mio primo intervento. E' vero, spesso, nella pubblicistica, la televisione è vista come la causa di tutti i mali. E' il nostro grande alibi sociale: qualunque cosa succeda – i bambini sono svogliati, violenti, c'è il bullismo e via elencando – è sempre colpa della televisione. L'aspetto più curioso è che, all'interno della televisione, la colpa di tutto è dell'Auditel.

Bisognerebbe svolgere un piccolo ragionamento. L'Auditel è uno strumento, per quanto imperfetto, suscettibile di miglioramento e legato a tutte le leggi della statistica, ma comunque uno strumento. È invece completamente sbagliato l'uso che se ne fa. È diventato l'unico criterio di misurazione dei programmi. In realtà, ci sono due aspetti da tenere presente. Uno è che, se si analizzassero a fondo i dati, si troverebbe una quantità di informazioni incredibile nella radiografia del pubblico. Non c'è bisogno di inventarsi Qualitel o altro, perché si ha già dall'Auditel la radiografia del pubblico che segue le trasmissioni.

L'altro aspetto è la distorsione, che spesso riguarda anche la pigrizia degli investitori pubblicitari. Le agenzie, i centri *media* impiegano molto tempo a capire la variazione. Per loro è più comodo investire sul grande numero e spesso l'errore è proprio questo, cioè che sono i primi a non accorgersi di due elementi. Il primo è che, se loro mirassero un po' meglio la pubblicità, avrebbero migliori effetti; il secondo – questo è un paradosso che io non ho mai capito – è che molto spesso la pubblicità è linguisticamente molto più complessa del contesto in cui va a finire, ovvero è infinitamente più raffinata dei contesti in cui è inserita. Il primo lavoro che chiederei agli investitori pubblicitari è, dunque, un'attenzione maggiore a dove mettono gli *spot*.

Il secondo punto è relativo alla questione del Servizio pubblico. Non vorrei usare la parola progetto,

mi accontenterei del minimo, cioè capire quali sono le linee editoriali delle reti RAI. Non lo si riesce a comprendere. Quello che mi permette di distinguere una casa editrice da un'altra è la sua linea editoriale, il che vuol dire che ci sono persone che esprimono una posizione che si traduce in prodotti, discorsi, programmi, espressività, ecc. Per me il dramma della RAI è che, da molto tempo, non si capisce quale sia la sua linea editoriale.

GIULIO MALGARA. Anch'io ringrazio il Presidente di avermi invitato e spero di portare una testimonianza e un piccolo contributo.

In base a quanto ho sentito questa mattina, credo che tutti abbiano espresso un pezzo di verità. Il presidente Zavoli ha eseguito un'analisi, intellettuale e culturale, molto forte, basata su elementi reali e non personali; come al solito ha fotografato molto bene quello che sta succedendo: una situazione *complessa* rappresentata anche dai prezzi che stiamo pagando allo sviluppo.

Può sembrare che non sia così, ma il Paese comunque è andato avanti. Quando è nato l'Auditel, il quadro era del tutto diverso da quello di oggi. L'abbiamo creato nel luglio del 1984, ventisei anni fa e venivamo guardati come se fossimo degli imbrogliatori. Tutti sostenevano che i dati fossero "finti". Intorno infuriavano guerre feroci fra RAI e Mediaset (che allora si

chiamava Fininvest) e non vi erano obiettivi che potessero coincidere. Poco a poco, tutti hanno capito che cosa fossero quei numeri. L'Auditel era al servizio degli inserzionisti, questa era la ragione della sua nascita. Fate conto che nell'84 si investivano circa 2 miliardi di lire di pubblicità, mentre quest'anno si investono 5 miliardi di euro! Entrava come *currency* con la trasparenza dei suoi dati, in un momento in cui il mercato si stava sviluppando velocemente. Bisognava capirlo. E credo che la televisione commerciale l'abbia perfettamente compreso e l'abbia cavalcato in maniera forte.

La RAI, dal canto suo, le ha tenuto dietro modellando le sue strategie. Ed è anche cresciuta.

Vorrei inoltre osservare che quando Grasso sostiene che stiamo vivendo un momento di svolta nella pubblicità, credo che dal suo punto di vista abbia ragione. C'è stato sicuramente un grande sviluppo nei programmi. Adesso ne abbiamo un'enormità e la platea del pubblico è così diversificata che bisogna offrire programmi sempre più mirati.

Infine, due considerazioni ancora. Intanto, secondo me, si pone un problema economico, che è stato toccato da tutti, in maniera più o meno netta. Oggi si è detto che tutti gli italiani dovrebbero pagare il canone. Ma anche se lo pagassero tutti, non basterebbe. Se io facessi un giro tra voi e domandassi quanto costa il canone in Inghilterra, in Germania e in Francia, vi sorprendereste, perché ove c'è un Servizio pubblico il

canone costa fino a 300 euro all'anno. Noi ne paghiamo 109. Se mancano le risorse economiche, inutile discutere sui contenuti perché ci fermiamo alla prima tappa: non possiamo metterci qui a discutere sulla tutela della cultura rispetto a scelte più commerciali, perché il discorso finisce immediatamente.

La RAI ha un compito: deve uscire dall'equivoco Servizio pubblico/Televisione commerciale. Può farlo, perché ha tutta la robusta preparazione dei suoi manager per consentirle di uscirne con molta facilità. Anche nella *governance* e nel profilo delle reti si può operare. Arrivando a stabilire di prendere un canale e dedicarlo alla cultura, anzi – per meglio dire – alla diffusione di un intero sistema di vita civile e di valori, in cui la televisione ha un'importanza fondamentale. Un canale potrebbe essere questo. Gli altri due potrebbero andare sul mercato...

PIPPO BAUDO. Chi se li compra?

GIULIO MALGARA. ...poi discutiamo di chi li compra. Può darsi che non se li compri nessuno perché, se il canone – facciamo un caso di scuola – invece di 100 euro fosse di 200...

PIPPO BAUDO. Chi lo paga?

GIULIO MALGARA. Lascia perdere chi lo paga. Significa che, allora, non abbiamo un Paese civile.

Se uno va in autostrada e non vuole pagarla, non ha diritto a percorrerla e deve rimanere sulle strade provinciali. Oggi il treno ad alta velocità, che costa il doppio o il triplo degli altri, non è pagato dalla pubblicità, ma dal cittadino. Lo stesso vale per il canone.

PIPPO BAUDO. È un altro tipo di servizio.

GIULIO MALGARA. No, è lo stesso, se lo vogliamo vendere come Servizio pubblico, se vogliamo partire con l'educazione della gente. La televisione – e la RAI è protagonista in questo aspetto – ci ha insegnato anche a parlare l'italiano, con il maestro Manzi. Dobbiamo partire dal presupposto che la RAI – dopo parlo di te e di tutto ciò che hai fatto tu, che è fondamentale – non debba essere solo uno strumento didattico per gli italiani, ma anche divertirli, interessarli, incuriosirli e, certo, educarli. Questo è il Servizio pubblico. Non mi domando chi abbia compiuto questa scelta – non lo so – ma gli italiani hanno, nel bene o nel male, un interesse al di sopra di ogni altro: il calcio. Gli italiani parlano solo di calcio, vivono di calcio, e la RAI non ce l'ha! Il calcio mette tutti gli italiani seduti di fronte al video il sabato e la domenica pomeriggio in maniera compatta. Perché la RAI non ce l'ha?

PIPPO BAUDO. Perché sul calcio interviene Sky.

GIULIO MALGARA. E quindi cerchiamo di capire perché è arrivato ad avere 5 milioni di abbonati. Ce lo siamo mai chiesto? Perché c'è il calcio. E non poteva averlo anche la RAI?

Prima di tutto occorre di affrontare il tema delle *risorse economiche*, altrimenti non andiamo molto lontano. Questo è il primo punto. Quando il dottor Aldo Grasso sostiene che c'è una bella televisione, forse intende dire che è molto variegata. È vero, ormai abbiamo programmi molto tematizzati. Naturalmente dobbiamo accontentare tutti i pubblici. Come si fa ad accontentarli tutti? L'Auditel è lì apposta a mostrare non solo i grandi numeri ma i diversi pubblici. Se gli editori della televisione, sia privata che commerciale, nonché le aziende studiassero davvero a fondo i dati Auditel, vi assicuro che si farebbero vestiti su misura eccezionali, senza mai scadere nella volgarità. L'Auditel ha avuto la funzione di segmentare la società italiana, o meglio gli spettatori della televisione italiana, in tutti i loro comparti di classe sociale, economica, culturale. Siamo – credo – gli unici oggi a poter presentare una platea ben identificata nelle sue aspettative. Bisogna lavorare su questo, perché è questo che può far diventare la televisione migliore. Per quanto riguarda la qualità, sono infatti convinto che oggi sia carente, ma lo è anche come riflesso socio-culturale perché abbiamo una massa di gente che guarda un certo tipo di televisione *facile*. Se non lo facesse le

scelte sarebbero altre. E qui occorre il coraggio di rischiare sul nuovo.

Infine, il tema finanziario del Servizio pubblico è di enorme importanza. Dobbiamo decidere se vogliamo attribuire nuove risorse, ma non da 100 euro a 109, come nell'ultimo passaggio. Il Paese deve avere il coraggio di decidere se la televisione del Servizio pubblico è un elemento, un'arteria fondamentale per la diffusione di un sistema di vista civile e culturale, come l'autostrada lo è della logistica. Se vogliamo andare in questa direzione, bisogna metterci in testa che occorre aumentare il canone.

PIPPO BAUDO. Io vorrei che pagassero anche 400 euro, così staremmo tranquilli.

GIULIO MALGARA. Ma perché gli altri lo pagano? Abbiamo lo stesso PIL della Francia, della Germania...

PIPPO BAUDO. ...ma non siamo nelle stesse condizioni. L'Italia è stretta e lunga, le condizioni economiche dei cittadini non sono uguali. Non puoi portare a 200 euro il canone fisso. E poi non puoi far ruotare tutto soltanto intorno al calcio...

GIULIO MALGARA. ...è un driver! Il calcio è il driver, Pippo. Ci siete tu e il calcio come driver. Tu hai fatto la televisione. Ci sono due personaggi, in Italia,

che hanno fatto la televisione, Mike Bongiorno e Pippo Baudo!

PIPPO BAUDO. Meno male che Costanzo se n'è andato...

GIULIO MALGARA. ...Costanzo ha fatto un'altra televisione, di nicchia. Voi ne avete fatta una di pubblico. Sono due concetti diversi. Anche Freccero fa una televisione di nicchia. Non buttiamola via, perché la televisione di nicchia, i dodici canali della RAI, devono essere guardati con molta attenzione. Come si diceva una volta, le azioni non si contano ma si pesano e anche l'*audience* non si conta ma si pesa.

L'architrave è la televisione generalista, e lo sarà ancora per alcuni anni. Dopodiché, ci sono i satelliti, che stanno crescendo – io li ho visti nascere – e in maniera più qualitativa rispetto alla televisione generalista e la miriade di nuovi canali della transizione al digitale terrestre. Non può essere che così, perché costano meno, sono mirati e sono molto interessanti per la pubblicità. Il dramma è come cambiano le risorse pubblicitarie. Oggi non abbiamo più i prodotti. Se uno va in America e vede la pubblicità – invito tutti coloro che vi si recano a passare cinque ore del giorno davanti al televisore, almeno una volta – capisce come siano cambiati gli Stati Uniti.

La pubblicità, che noi qui vediamo, là non c'è

più. Non ci sono più gli alimentari, i detersivi, niente di tutto ciò. La pubblicità è sociale e di servizio. Lo schermo non diventa più grande, è sempre lo stesso. I 26 milioni di italiani sono sempre gli stessi e i prodotti che vogliono entrare nello schermo sono sempre di più. Dimentichiamoci l'attuale crisi, che durerà due, tre o quattro anni, ma non è influente sul futuro di un Paese. Il futuro di un Paese non si deve fermare a guardare se tra un anno o due *saremo* ancora in crisi, ma pensare a quando, fra dieci, non lo saremo più. Se non siamo pronti a *cogliere* quel momento, saremo in difficoltà.

Finirà che grandi progetti mondiali, energetici, culturali e di comunicazione pubblica – la scuola, l'università, le regioni, la sanità – cominceranno la pubblicità, perché avranno *audience* molto interessate a sentire che una Università della Lombardia è meglio di quella del Lazio o viceversa; nonché la sanità, gli ospedali di eccellenza, le scuole di eccellenza. Questo è il compito principale della pubblicità degli anni futuri e la RAI, probabilmente, è più pronta per questo. Io, almeno, la vedo così, leggendo e vedendo i dati che tutti i giorni vengono pubblicati. Tutti i giorni so chi vede la televisione. So come sono fatti e come cambiano quei 26 milioni di persone che la vedono.

SERGIO ZAVOLI. A questo punto del dibattito mi sembrerebbe opportuno ascoltare l'onorevole Lainati, che potrà riprendere molti spunti emersi nella discus-

sione e dirci cosa ne pensa, considerando anche la sua funzione.

GIORGIO LAINATI². Come rappresentante della maggioranza di Governo mi sento in dovere di dire qualcosa, anche visti gli interventi che mi hanno preceduto.

L'intervento dell'esponente dipietrista, il senatore Pardi, mi induce a rivolgere una domanda prima di tutto a lei, caro dottor Baudo, e poi anche al vicedirettore della RAI, dottor Leone. È chiara evidenza che forse il dottor Leone avrà un problema di *politesse* e non potrà intervenire; però, avendo l'esponente dipietrista usato parole molto pesanti su alcuni dirigenti che hanno lavorato al gruppo Fininvest e sono da diversi anni dirigenti del Servizio pubblico, non c'è nessuno più adatto di lei, dottor Baudo, se lo vorrà – ma anche del dottor Freccero – per replicare.

Vede, senatore Pardi, anche il dottor Freccero, che io stimo moltissimo, ha avuto venticinque anni fa – lo ricordo – una lontana collaborazione con l'imprenditore Berlusconi e quindi anche lui potrebbe dirci che tipo di intervento di qualità hanno le professionalità che sono passate da un campo all'altro, cosa che,

² Vicepresidente della Commissione parlamentare di vigilanza.

peraltro, non mi sembra così negativa, anche perché i risultati sono sotto gli occhi di tutti.

Ho sentito alcune espressioni riduttive nei confronti del Servizio pubblico di ieri e di oggi. Oggettivamente, non condivido le valutazioni negative che ha manifestato stamattina, per esempio, lo scrittore Baricco, che pure stimo moltissimo. Potrei citarle tantissimi esempi. Se vogliamo parlare della Tv generalista e, in particolare, di Raiuno, lei ricorderà che anni fa la rete ebbe un successo straordinario trasmettendo in prima serata il programma *Tosca. Nei luoghi e nelle ore di Tosca*, di Andrea Anderman, girato a Castel Sant'Angelo, una delle operazioni culturali di maggior prestigio del Servizio pubblico, che ebbe un lusinghiero riconoscimento da parte dei telespettatori.

Ricorderete che pochi giorni fa – mi fa piacere salutare il presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, il professor Calabrò – è stato trasmesso in prima serata da Raidue un bellissimo tributo a un grande italiano, Luciano Pavarotti, un programma realizzato molto bene, che ha avuto un significativo successo di ascolto. Se facciamo un paragone, gentili signore e signori, tra due momenti così diversi – i due programmi che ho menzionato – anche se caratterizzati da scelte non continuative, vediamo che in prima serata esistono momenti alti di cultura.

Il dottor Malgara, peraltro – voglio ricordarlo ai presenti – fu indicato dal Governo Berlusconi nel 2005

quale Presidente del Consiglio d'amministrazione della RAI, ma l'allora opposizione di centrosinistra nella nostra Commissione si oppose. Lei, Presidente, lo ricorderà più di altri.

Non ho una visione negativa del Servizio pubblico. Infatti, dottor Leone, mi riconosco molto nel suo intervento, perché lei ha giustamente rivendicato, a nome del Servizio pubblico, le sue eccellenze di oggi, i dodici canali, che hanno veramente portato una diversificazione straordinaria e che rappresentano il presente e il futuro della sua offerta.

È un'offerta che deve essere pagata e deve persino essere pagata quanto sostiene il dottor Malgara? Credo di non avere alcuna difficoltà nell'affermare, a nome della maggioranza di Governo, che ciò non è possibile, perché riteniamo, con i 109 euro stabiliti dal ministero dello Sviluppo economico e dal viceministro delle Comunicazioni, di chiedere già molto agli abbonati. Come voi sapete, non si deve andare molto oltre l'inflazione programmata e quindi l'aumento è stato limitato, anche se il dottor Leone e la RAI lo hanno giudicato insufficiente.

A questo punto apriamo – ed è doveroso farlo, presidente Zavoli – la questione del pagamento del canone. Il presidente Calabrò e il presidente Zavoli ricordano perfettamente che il consigliere di amministrazione della RAI indicato dal ministero dell'Economia e delle finanze, il professor Angelo Maria

Petroni, ha realizzato diversi anni fa uno studio specifico proprio su come arrivare ad azzerare o a rendere minima la fortissima evasione all'abbonamento, che è pari al 30-35% ed è oggettivamente inaccettabile. Lo dice uno che ha sempre sostenuto e sostiene – lo affermo con molta chiarezza e nettezza – che il canone vada assolutamente pagato. Ci mancherebbe altro!

Per superare e recuperare l'evasione, la strada giusta potrebbe essere quella di collegare il canone alla bolletta dell'elettricità. Ha ragione lei, dottor Leone, a chiedere al Governo di andare in questa direzione. Mi auguro che sarà fatto. Si tratta, comunque, di un problema serio, perché sappiamo che l'evasione massima avviene nel sud del Paese. Chiedere a persone che hanno risorse economiche limitate, magari pensioni di 600 euro al mese, di pagare per un anno 109 euro è difficile. Sto parlando dei meno abbienti e degli anziani. Abbiamo la responsabilità di guardare anche alle fasce più deboli e, dunque, potremmo immaginare di esentare dal pagamento del canone le persone anziane con una pensione bassa. Questo problema – non ho alcuna difficoltà a riconoscerlo – fu affrontato anche dall'ultimo Governo Prodi. È stato reiterato, ma è molto difficile poi portare...

PIPPO BAUDO. Scopriremo che è un Paese di anziani...

GIORGIO LAINATI. ...mi pare un po' difficile negare la realtà. Su questo, comunque, rispondo positivamente alle richieste, all'appello che ha rivolto il vicedirettore generale della RAI sulle risorse del Servizio pubblico. È evidente che senza le risorse è difficilissimo essere Servizio pubblico. Devo dire, proprio in presenza di Pippo Baudo – il quale, come ricordava il dottor Malgara, è l'immagine della RAI da cinque decenni – che come Popolo della Libertà non abbiamo una visione negativa del Servizio pubblico di oggi.

Mi corre inoltre l'obbligo di rispondere in qualche misura – me lo consentirà, presidente Zavoli – alle osservazioni del professor Grasso sulla linea editoriale delle reti RAI. Personalmente ritengo che essa sia nota attualmente come lo è stata in passato, con qualunque coalizione di Governo. Raiuno – lo affermo in presenza di Sua Eccellenza, monsignor Paglia – è la rete cattolica, la rete generalista che manda in onda, giustamente, come ha fatto l'altro ieri, la visita del Papa alla sinagoga di Roma o eventi che riguardano e sono curati da RAI Vaticano. Il dottor Leone lo potrà ribadire in questa sede. È del tutto giusto che sia così.

Anche se ha condotto un programma che, se non erro, è andato in onda su Raitre per un certo periodo, Pippo Baudo da alcuni decenni è un protagonista di Raiuno e non credo che si offenda se si dice che è un cattolico. Raiuno è una rete che ha un'impostazione editoriale nettamente vicina ad alcune scelte del mon-

do cattolico. Posso capire che a lei questo dia fastidio, ma è un fatto. C'è tutto un mondo, che si richiamava alla Democrazia cristiana, che sta lì. Cerchiamo di dircelo con franchezza e realismo. C'è un mondo che si richiamava al Partito socialista e che sta a Raidue e uno che si richiamava al Partito comunista e sta a Raitre. Se poi vogliamo fare gli ipocriti, diciamo che questo non è assolutamente vero.

Le linee politiche si trasformano poi in linee editoriali. E mi si consentirà di affermare che, per esempio, su Raidue c'è un programma che fa impazzire di gioia il senatore Pardi e che certamente non si può definire non fazioso.

È vero, professore, sono linee politiche ma, se c'è un parallelismo con la politica, lei ha parlato di bottino che si spartiscono i partiti, che io trovo un'espressione veramente esagerata e forte. Che la RAI sia divisa e sia una rappresentazione della realtà politica e sociale del Paese accade da alcuni decenni, non dagli ultimi 15 anni, e appartiene a varie norme di legge che hanno regolamentato la determinazione della *governance* quando erano i presidenti della Camera e del Senato a nominare i cinque consiglieri o quando la legge n. 112 ha dato a noi, presidente Zavoli, la facoltà di farlo. Dobbiamo quindi essere realisti e non ipocriti su questo punto.

L'ultima annotazione riguarda quanto diceva il dottor Baudo sulle sedi regionali. È un problema, cer-

to, ma per il Servizio pubblico è anche una ricchezza. Ricorderete che la legge Mammi del 1990 – a mio avviso fortunatamente – non consentiva ai *network* privati, quelli che avevano come editore Silvio Berlusconi, di curare l'informazione regionale, proprio perché veniva e viene ritenuta, secondo me giustamente, uno specifico del Servizio pubblico dopo la nascita nel 1970 delle regioni, con tutto ciò che ne è conseguito e quanto ormai le regioni rappresentino di importante per il nostro Paese.

Ricordiamoci tutti, dottor Baudo, che la TGR – sono qui presenti autorevoli giornalisti – è la più grande testata giornalistica del mondo. Credo che abbia il doppio dei giornalisti della CNN, ben 800, al suo servizio. È anche vero che, in una regione come la Lombardia, che ha 9 milioni di abitanti, o in una come la Sicilia, che ne ha 5 e mezzo, se non erro, è anche difficile assicurare una presenza quotidiana in tante province e rappresentare la realtà di tali territori. Sono tanti giornalisti, che poi devono avere giustamente i loro turni di riposo, perché non possono lavorare sette giorni su sette, e hanno quindi la necessità di avvicinarsi.

Quel numero, che può apparire esagerato, in realtà è fisiologico per il funzionamento della TGR. Dal momento che è qui presente il dottor Natale, che rappresenta autorevolmente la Federazione nazionale della stampa italiana, anche come giornalista osservo che esiste un problema: se non ci rendiamo conto,

Presidente, che c'è una situazione drammatica per quanto riguarda l'occupazione dei giornalisti, rischiamo di non accorgerci di un problema che, fra poco, investirà anche noi politici.

Per fortuna ci sono questi 800 posti di lavoro nel TGR e altre centinaia nelle altre testate del Servizio pubblico. C'è un dato che riguarda i giovani giornalisti nel presente e nel futuro, perché le nuove tecnologie e le nuove frontiere della comunicazione purtroppo riducono gli spazi di lavoro. Inoltre, oggettivamente, i criteri di concessione del patentino da giornalista – che forse verranno un po' rivisti, anche con la collaborazione della Federazione della stampa e dell'Ordine dei giornalisti – sono ancora gli stessi.

Ho sostenuto ventun anni fa l'esame da giornalista con allora seduto vicino al banco degli esami l'onorevole Massimo D'Alema, che all'epoca era direttore de *L'Unità*. Rispetto a quel periodo, il dottor Natale ci potrà confermare che non ci sono molte differenze, e però si pone un problema che riguarda l'occupazione dei giovani.

Grazie al Servizio pubblico, che continua ad assicurare, non senza difficoltà, a molti giornalisti un lavoro buono o discreto, cerchiamo di guardare anche alle problematiche che li riguardano, nel presente e nel futuro.

PIPPO BAUDO. Per quanto riguarda le televisioni regionali, lei sostiene che il TGR, quando agisce, se

sommiamo gli ascolti, è enorme. Ma il servizio che offre una sede televisiva regionale non è continuo nella giornata. Si accende in alcuni momenti con i telegiornali regionali.

Poiché si parla tanto di federalismo, perché non assegnare le televisioni regionali alle regioni? A questo punto si scaricherebbe la RAI di un peso economico notevole: se la televisione regionale deve servire la Lombardia, che sia integralmente pagata dalla regione Lombardia. Così si scaricherebbero anche i costi, non si licenzierebbe alcun giornalista ma lo si integrerebbe, e la RAI verrebbe alleggerita di un costo enorme.

Lei parla poi dell'alternanza dei dirigenti. Lo *spoil system* ormai è un sistema riconosciuto da tutti. Un tempo si diceva che bisognava selezionare un democristiano, un socialista, un comunista, un socialdemocratico e uno bravo. Non esageriamo con questa tendenza.

Per quanto riguarda, invece, i costi degli spettacoli, si afferma che aumentano sempre di più. Noi facciamo programmi di grande lunghezza, di due o tre ore, senza soldi, perché non ne abbiamo. Offriamo agli attori paghe misere. Vengono per simpatia, perché la concorrenza giustamente offre il doppio, il triplo, perché può farlo. Noi abbiamo tutto contingentato; quindi, se a volte la qualità e il numero delle presenze non è di grande pregio è perché non ce la facciamo. Potrei parlare personalmente della mia *Domenica in*, per la

quale ricorro ad amicizie personali: chiamo l'attore e gli chiedo di venire; e come *cachet* gli offro, per esempio, un caffè...

SERGIO ZAVOLI. Pippo Baudo, a questo punto bisogna che ci diamo tempi più rapidi. Con interventi quasi simili a epigrammi. E' un peccato privarci della tua generosità, mai i tempi sono stretti e occorre fare ancora un giro di repliche. A cominciare da Malgara.

GIULIO MALGARA. Avevo solo un suggerimento su come far fruttare meglio le Tv regionali, ossia fare pubblicità regionale, che non è mai stata fatta. La televisione regionale insegue la pubblicità nazionale, mentre abbiamo un problema, che è quello dello sviluppo delle piccole e medie aziende regionali: se potessimo fare, nello spazio delle emissioni regionali, la pubblicità di prodotti del territorio, svilupperemmo un'iniziativa importante.

CARLO FRECCERO. Vorrei accennare a un problema teorico fondamentale. Cerchiamo di affrontare una questione secondo me centrale, relativa a quanto ha osservato prima Aldo Grasso, e cioè il fatto che le reti del Servizio pubblico non hanno una linea editoriale chiara, il che produce la *marmellata* televisiva.

Ritengo che questo sia un tema essenziale oggi, proprio per seguire le indicazioni che ci ha fornito il

Presidente allo scopo di conferire al Servizio pubblico una dignità più forte. Parto da un dato fondamentale, ossia che l'avvento della *pay tv*, di Sky soprattutto, ha compiuto una profonda rivoluzione. Su questo non c'è ombra di dubbio. La moltiplicazione delle reti ha imposto una differenziazione del prodotto, con programmi fortemente identificati. È un dato di fatto molto importante e credo che mai come adesso ci sia bisogno di offrire prodotti fortemente identificati.

L'attuale organizzazione della RAI riflette il modello di televisione industriale che si afferma verso la fine degli anni novanta. E' il prodotto della direzione generale di allora che cerca di razionalizzare l'azienda sul piano economico, subito dopo la presidenza Siciliano, fortemente caratterizzata da un punto di vista culturale. Il modello di televisione vincente era allora, unicamente, il modello generalista. Le reti non dovevano avere una linea editoriale forte, in grado di differenziarle; al contrario dovevano aspirare a un'*audience* omogenea ed estesa, proponendo prodotti interscambiabili di livello medio alto, secondo la definizione generica di "qualità televisiva".

Il modello di televisione industriale segna il superamento di una fase autoriale della televisione, ma anche e soprattutto l'uscita da una dimensione artigianale, autarchica della produzione, per convergere verso modelli di organizzazione aziendale più funzionali ed economicamente competitivi. La RAI non è più

concepita come una realtà legata alla produzione culturale, ma come una sorta di fabbrica tesa a fornire un prodotto qualitativamente costante, con il minor costo necessario. Sono quindi applicabili alla RAI tutte le regole che caratterizzano la razionalizzazione aziendale di quegli anni. In particolare viene smantellata l'autonomia delle singole reti. La produzione di fiction e l'acquisto di prodotti vengono delegate a strutture unitarie più grandi, capaci di garantire risparmi sui grandi numeri. Vengono così svuotate di significato le identità delle singole reti. Tutte devono attingere, per la programmazione, ad un magazzino comune. Viene meno completamente la centralità del prodotto.

In quest'ultimo decennio molte cose, nel panorama televisivo, sono profondamente cambiate. La televisione, con l'avvento del digitale e della *pay tv*, ha compiuto una profonda rivoluzione. La moltiplicazione delle reti impone una differenziazione delle stesse sulla base di un prodotto fortemente identificato. Le reti tematiche ci hanno abituato alla possibilità di accedere, in qualsiasi momento della giornata, a contenuti specifici di nostro interesse. Il consumo di prodotti internazionali ha liberato la televisione dalla sua dimensione locale. A differenza del cinema che ha sempre circolato nelle sale di tutto il mondo, la televisione generalista è sempre stata legata alla memoria storica dei singoli paesi. Anche l'acquisto di format di succes-

so internazionale ha sempre comportato un loro adattamento, in chiave locale, alle edizioni nazionali. Oggi la *pay tv* propone prodotti globali come i nuovi telefilm americani, che si rivolgono non tanto ad un'*audience* locale, quanto ad un pubblico universale culturalmente differenziato.

L'espressione *culturalmente differenziato* non si riferisce al concetto universale di cultura in senso europeo, sulla base del quale è stato costruito il modello di Servizio pubblico, ma ai *Cultural studies* americani, che intendono la cultura come *differenza culturale*. La cultura si differenzia per etnie, per generi, per tradizioni. I *Cultural studies* sono alla base del pensiero politicamente corretto che ritiene egualmente valide e degne di rispetto le espressioni culturali relative a realtà diverse. Esistevano culture legate alla storia, ai territori, ma anche una cultura femminista, maschile etc. Tutte queste realtà sono rappresentate dalle reti tematiche. Ma c'è una nuova dimensione culturale di portata globale. La dimensione definita "di culto". Serie americane, ma anche giapponesi, hanno un pubblico di fans che li segue su reti e piattaforme diverse: al cinema, in televisione, su internet, su Dvd. E' un pubblico di nicchia, ma trasversale e presente in tutti i paesi. Il prodotto di culto è per definizione un prodotto forte e fortemente identificato. Reti tematiche e realtà indirizzate al nuovo pubblico dei «nativi digitali», richiedono un prodotto forte non reperibile

nei magazzini della Tv generalista, o reperibile come prodotto di scarto perché troppo identificato.

Come adeguare l'assetto attuale della RAI alla progressiva differenziazione delle reti? Oggi il modello generalista manifesta segni di debolezza. Prodotti indirizzati al grande pubblico e costruiti su format di successo hanno catturato un'*audience* così deludente da decretarne la chiusura o il ridimensionamento. La progressiva estensione del digitale a tutto il Paese impone poi aggiustamenti della programmazione sulla base delle nuove tecnologie. Se il medium è il messaggio, il digitale ha caratteristiche che impongono una svolta nella programmazione e nell'identità delle reti. Il digitale è interattività, è convergenza tra media diversi come telefonia, computer, televisione. Si rivolge naturalmente ad un pubblico con abitudini di ascolto e di fruizioni molto meno passivo del pubblico tradizionale della televisione generalista. Anche volendo conservare questo pubblico indifferenziato per le reti principali, sempre nuovo spazio dovrà essere riservato alla realtà emergente delle nuove reti prodotte dal digitale. Queste reti si differenziano sulla base di un prodotto forte e specifico.

Il problema, che cerco di porre oggi, riguarda il futuro e l'aggiornamento della RAI in un contesto di grande movimento, nel quale l'Auditel è fondamentale. Ma a patto di saperlo usare. È chiaro che se io utilizzo l'Auditel solo in termini di quantità di ascol-

to, invece che in termini di qualità dell'ascolto, avrò una visione limitata. Si considera, cioè, solo l'ascolto massimo raggiunto, poniamo il 35 % di share. Ma a volte vale molto di più il 15, il 10, il 7 o il 6 %, se questo comprende la qualità. Quando io, su Raidue, lanciai Baricco in prima serata, fui rimproverato sulla base del modello di Tv industriale che uniformava la programmazione delle reti. Oggi è chiaro, al contrario, che debba esserci una differenziazione; lo chiede il mercato. Ma purtroppo ci muoviamo ancora in una medietà culturale insopportabile. Forse politicamente può andare bene, ma culturalmente questa medietà è proprio ciò che oggi la Tv detesta.

ALESSANDRO BARICCO. Riallacciandomi al discorso sulla qualità televisiva, sono del parere che essa sia molto bassa. Francamente mi sembra una snobberia dire, al contrario, che la televisione, oggi, sia bella. Tutt'al più potremmo spingerci a dire che spesso la televisione fa molto bene cose brutte, ma non credo che ciò sia uguale a dire che la televisione è bella. E' stato citato *Lost*. Sappiamo tutti che è una punta avanzata nell'evoluzione dello *storytelling*, nelle impostazioni di una storia, nella narratologia. Lo sappiamo tutti, ma sappiamo anche che questo Paese non cresce su *Lost* e che la televisione non è *Lost*.

Carlo Freccero ricordava, poc'anzi, di quando insieme abbiamo realizzato *Totem*, in prima serata. Ma

parliamo di molto tempo fa. Oggi trovo che qualsiasi aspirazione alla qualità debba fare i conti con l'obsolescenza progressiva, e incurabile, della gestione del prodotto televisivo così ben descritta da Freccero. In questo momento, io ho alla mia destra qualcuno che rispetto e stimo, se non altro perché ha confessato di essere un mio lettore... Tuttavia, egli afferma che in fondo la televisione è fatta così: il primo canale è dei cattolici, il secondo è di ciò che rimane dei socialisti, e il terzo è di ciò che rimane dei comunisti. Freccero afferma che questo è il Medio Evo, e naturalmente io non posso che condividere. Non so se sia una forma di intelligenza il senso di realismo – o di cinismo, a seconda che si preferisca – che può indurre ad ammettere una situazione del genere. Tuttavia, sappiamo tutti che ormai la differenziazione, effettuata sulla base del riferimento a un partito, rappresenta un modello di *target* con cui non si può neanche gestire una bocciofila. Come dice Freccero, ormai si tratta di misurarsi con linee editoriali che guardino ad una organizzazione quasi antropologica del pubblico. Eppure in Italia, su questo punto, siamo ancora in fortissimo ritardo.

Detto ciò, vorrei rispondere alle domande che mi sono state poste.

In primo luogo, mi si è chiesto come si possa fare cultura in televisione. Anche questa, se posso permettermi, è una domanda un po' vecchia. Domandarsi come si debbano presentare i libri o la musica in tele-

visione equivale a porsi una domanda vecchia. Una volta che noi abbiamo individuato una zona antropologica a cui vogliamo parlare e abbiamo adottato la lingua comune, conseguirebbe, in maniera indolore, la creazione di uno spazio televisivo dedicato ai libri, alla musica, eccetera. Di per sé, il problema di fare una trasmissione sui libri è inesistente: se si vuole realizzare, lo si può fare. C'è gente bravissima per questo mestiere, non è un problema.

Il problema è a monte, e consiste nel capire a chi ci si rivolge quando si parla di libri. Nel modo più semplice, vorrei dire che l'unica certezza che ho, abbastanza netta, è che non farei mai una trasmissione culturale senza tener conto dell'Auditel. Dico questo in quanto spesso si afferma che non si realizzano trasmissioni culturali perché l'Auditel le schianta. Io, al contrario, temo il giardino protetto entro il quale pensiamo sia conveniente parlare di libri. Questo è ciò che combatto fuori dalla televisione, là dove non c'è una situazione di concorrenza, ma solo un invecchiamento progressivo dell'uso che si fa della cultura.

La televisione ha questa caratteristica che a me piace: ogni mattina si sveglia e c'è una lotta. Chi andrà a parlare di libri, quindi, sosterrà una sfida e una lotta. Ciò, di per sé, a me non dispiace, in quanto non voglio vedere trasmissioni bulgare, nella mia televisione, dedicate all'esistenzialismo. Forse ripeto lo stesso concetto espresso poc'anzi da Freccero – cosa che

mi succede spesso nella vita – ma io ritengo che l’Auditel vada letto. Il problema è che va letto con intelligenza. Provo a spiegarmi. Quando Freccero mi mise in prima serata con *Totem*, dopo 45 minuti andò in onda un’attrice che leggeva un pezzo dell’*Ulisse* di Joyce. E non lo leggeva nuda! Il giorno dopo, sui giornali, c’era tutta l’intelligenza e i *fighetti* di sinistra che discutevano del fatto che avevamo messo in fila un milione e mezzo di persone, di cui, secondo i dati Auditel, 800.000 erano rimaste ad ascoltare tutto il monologo di Molly tratto dall’*Ulisse* di Joyce. Il problema era che, nella medesima collocazione, la settimana prima *L’Ispettore Derrick* aveva fatto tre milioni di spettatori. Conclusione: l’Auditel decretava la nostra sconfitta. Ecco un esempio dell’uso perverso e masochistico che si può fare dell’Auditel.

Ultimamente mi è capitato di fare un piccolo pezzo nella trasmissione di Fazio dedicata alla musica classica. Quella puntata di *Che tempo fa* ha registrato un milione e mezzo di spettatori, circa un milione in meno di quelli abituali. Cosa voglio dire? Voglio dire che leggere convenientemente il dato Auditel ci fa capire che raggiungere un milione e mezzo nella trasmissione di Fazio non significa aver perso un milione di spettatori. Attualmente, la concorrenza non c’è, per cui un milione e mezzo di persone danno, come risultato, un milione e mezzo a zero. Così era, peraltro, ai nostri tempi, quando non perdevamo un milione e

mezzo rispetto a *L'Ispettore Derrick*, in quanto questo non era il nostro *competitor*. Nostro *competitor* era eventualmente chi leggeva Joyce su altri canali. Ma esisteva? No. E se non esiste, allora vinciamo un milione e mezzo a zero! Mi pare un ragionamento assai semplice, eppure è molto difficile far passare questo principio, anche con le persone più intelligenti che parlano e scrivono di televisione.

Molto telegraficamente, vorrei poi rispondere alla domanda relativa al target cui ci rivolgiamo. Io posso parlare dei libri, in quanto si tratta di una realtà che conosco molto da vicino. Mi riferisco a una situazione che può aiutarvi a capire. In televisione, noi possiamo parlare a tre tipi di persone. La prima è quella che legge i libri ed è molto informata sui libri. La seconda legge i libri, ma non ha accesso a molte informazioni sui libri. La terza non legge i libri. Quando andiamo in televisione a parlare di libri, a quale di queste tre tipologie parliamo? È molto difficile parlare a tutte e tre. È su questo punto che si decide la qualità e il senso. È qui che essere un Servizio pubblico significa qualcosa di molto, molto reale. Quando parliamo di trasmissioni culturali, quindi, a volte perdiamo qualsiasi riferimento e non abbiamo chiarezza sul fatto che dobbiamo confrontarci con gusti ed esigenze differenti.

A chi parla, ad esempio, Fazio, quando intervista gli scrittori? Fazio raggiunge anche 2,5-3 milioni di ascoltatori: ma chi inquadra nel mirino? Fazio rie-

sce a spostare le gerarchie dei libri. I nostri stampatori chiedono all'editore se l'autore passerà o meno da Fazio, poiché ciò fa una grande differenza: del libro che passa da Fazio si stampano il doppio delle copie. Come mai avviene ciò? Ebbene, Fazio fa una cosa molto singolare: raggiunge il pubblico che ha a portata di mano dei libri, ma non l'informazione sui libri. Badate, coloro che non leggono i libri, non comprano i libri di cui si parla da Fazio. Non lo fanno, in quanto ciò non è sufficiente. Si tratta, infatti, di 10-15 minuti in cui Fazio pone delle domande sofisticate. È come se io sentissi un programma sul Badminton: non conosco le regole, e quindi non vado a giocare a Badminton.

In realtà, Fazio compie un tipo di lavoro che colpisce un target cruciale, vale a dire coloro che sono a contatto con i libri, che li possono comprare, che entrano nelle librerie, ma non hanno accesso a informazioni sufficienti e, quindi, rimangono bloccati. Lui li fa partire, li sblocca; magari anche in direzioni che possono non piacere, tuttavia li sblocca e tutti vanno a comprare quel dato libro. È un tipo di informazione che rende dinamici. Ma chi rende dinamico? Gente che, comunque, ha già una qualche familiarità con il libro. Anche se io vado da Fazio, una persona che non legge libri non mi compra. Chi non legge libri, quando io sono da Fazio, cambia canale.

Pertanto, la nostra domanda è la seguente: dob-

biamo continuare a occuparci, tanto per fare un esempio, di libri? Certo che sì, in quanto ciò è preziosissimo. Ed è Servizio pubblico. Esistono su Mediaset trasmissioni del genere? Io posso andare in qualche trasmissione di Mediaset e parlare dei miei libri a coloro che comprano i libri? La risposta è no. Per questo c'è il Servizio pubblico.

Un ulteriore obiettivo che possiamo proporci è quello di parlare, invece, a coloro che non leggono i libri. Ma sono due operazioni differenti. Quindi, alla domanda relativa a *come* bisogna fare una trasmissione sui libri, la risposta è che prima di tutto bisogna decidere *a chi* si vuole parlare.

SERGIO ZAVOLI. C'è, appena il tempo necessario per fare una sintesi delle opinioni espresse dai partecipanti al seminario, alle quali si aggiungeranno quelle di Giovanna Melandri, che ha un'antica e prestigiosa confidenza con questi argomenti, e del dottor Corrado Calabrò, l'autorevole Presidente dell'AGCOM.

Cominciamo da monsignor Paglia.

VINCENZO PAGLIA. L'ultimo intervento ha posto, a mio parere, un problema reale. In effetti, abbiamo speso molto tempo a disquisire di argomenti certamente importanti. Abbiamo parlato del canone, dell'economia, delle autostrade, eccetera. Tutto attuale e decisivo. Ma, volendo riprendere l'immagine delle autostra-

de, il problema centrale non è tanto costruirle ma dove dirigerle, verso quali mete debbono essere dirette. Non posso pertanto non ritornare a mettere sul tavolo il tema del futuro del nostro Paese, cioè quale società vogliamo costruire e quindi quale tipo di Servizio pubblico porre in atto. La RAI deve aiutare i cittadini a percorrere la strada per raggiungere il Paese di domani. Il problema nasce dal fatto che il Paese non è già edificato ma si edifica cammin facendo. E' qui la difficilissima sfida che il Servizio pubblico deve affrontare. I canali tematici sono senza dubbio importanti, e sono il futuro della televisione, ma resta aperto il tema dell'obiettivo principale, quello di un Paese che tutti siamo chiamati a immaginare, sognare, edificare.

Questa domanda, questa preoccupazione, a mio avviso deve riprendere vigore anche all'interno delle comunità cristiane. Per me, cattolico, deve stare a cuore la domanda su quale Paese devo impegnare le mie risorse etiche, spirituali, morali e religiose. Non si tratta semplicemente di difendere un punto o l'altro – cosa ovviamente legittima e a volte doverosa – ma anche di entrare nel dibattito, nella riflessione generale sulla qualità della società che si vuole edificare. Mi pare molto positivo, ad esempio, che la prossima edizione delle Settimane Sociali dei cattolici italiani, metta a tema un'agenda per il Paese. I cattolici italiani organizzati si cimentano, in certo senso rischiano, nell'indicare quali secondo loro devono essere le que-

stioni prioritarie da affrontare. E non per questo invadono il campo altrui, quello della politica. E' responsabilità anche della Chiesa preoccuparsi del futuro del Paese. Non si tratta pertanto, se vogliamo restare nel campo televisivo, di pretendere spazi di intervento, cosa ovviamente legittima, quanto di intervenire sulla qualità del Servizio pubblico in tutto il suo spettro.

Per riprendere infine l'esempio fatto sulla efficacia della trasmissione di Fabio Fazio, mi pare importante coglierne l'importanza. In una società, come quella italiana, che ha bisogno di crescere culturalmente, trasmissioni come questa sono esemplari e vanno sostenute. Infine vorrei ribadire l'opportunità di un dibattito come questo svolto in una sede parlamentare. C'è urgenza di ricomprendere e ridefinire i compiti del Servizio pubblico radiotelevisivo e non lasciarsi trascinare dall'inerzia che sta indebolendo il nostro Paese.

GIANCARLO LEONE. Trovo molto interessante la disquisizione di Baricco riguardo al pubblico cui ci si rivolge. È esattamente così: bisogna capire a chi ci si rivolge quando si fa comunicazione in generale e quando si fa televisione. Da questo punto di vista, la televisione generalista si deve rivolgere a tutti, ossia a tutte e tre le tipologie di persone di cui egli parlava. L'offerta tematica consente invece di rivolgersi a coloro che sono più preparati sul tema. Mentre prima la

RAI disponeva soltanto di canali generalisti, per cui doveva dividersi tra le tre grandi sezioni esposte da Baricco, ora, probabilmente, l'offerta tematica le consentirà, unitamente ad un opportuno gioco di rimandi con quella generalista, di rivolgersi agli uni e agli altri in modo più preciso.

Dal mio, del tutto soggettivo, punto di vista, il senso della giornata di oggi risiede nella rafforzata convinzione che sottrarre la RAI alla ricerca degli ascolti di per sé rappresenta comunque un dato importante, e può certamente esser d'aiuto per un maggiore sforzo qualitativo della programmazione. Per sottrarre la RAI a questa circostanza quotidiana occorre garantirne maggiori risorse pubbliche e minore dipendenza da quelle commerciali. Perché ciò avvenga ci sono soltanto due strade: incrementare il canone, così come prevede la legge – inapplicata da qualsiasi ministro di qualsiasi Governo –, o combattere l'evasione. Mi sembra più semplice la seconda, e per ovvi motivi. Combattere l'evasione in termini numerici significa perseguire un risultato molto preciso. Espongo le cifre una volta per tutte: la RAI presenta un ricavo di 1 miliardo 600 milioni di euro proveniente dal canone, di 1 miliardo di euro proveniente dalla pubblicità e di 250 milioni di euro provenienti da altre entrate commerciali. Questo è il contesto dei ricavi della RAI.

Se si combattesse l'evasione, che oggi pesa per il 30%, entrerebbero potenzialmente nelle casse della

RAI, ogni anno, 500 milioni di euro, a fronte di uno squilibrio di 300 milioni tra Servizio pubblico e non. Se si combattesse veramente l'evasione, questi 500 milioni di euro potrebbero anche non essere versati tutti nelle casse della RAI: una parte di questo denaro potrebbe essere destinata alle fasce sociali più deboli e ad un decremento complessivo del canone, magari, da 109 euro a 99 euro. Tutti pagherebbero meno e ciò consentirebbe alla RAI di avere maggiore certezze nelle risorse pubbliche e ai cittadini di avere dei vantaggi. In tal modo il Servizio pubblico potrebbe persino rischiare di più nel progettare i suoi programmi.

Credo che se non si tiene conto di questo quadro economico, tutti gli altri discorsi sono destinati a cadere. Se, viceversa, si facesse qualcosa di concreto, come opportunamente ha detto il vicepresidente della Commissione parlamentare, l'onorevole Lainati, forse faremmo tutti quanti un grande passo avanti.

ALDO GRASSO. Mi verrebbe da dire che una *Tosca* non fa primavera! È difficile rispondere quando le persone mettono di mezzo il proprio lavoro, in quanto il proprio lavoro è sacro. Se lo si contesta, si tocca la sensibilità del singolo.

Baudo sostiene che non abbiamo risorse. Io i programmi li vedo: negli ultimi programmi ha invitato gli attori dei "cinepanettoni" e domenica quelli che dovevano lanciare la loro serie televisiva. Un caffè ba-

sta e avanza! Se la RAI deve lanciare i “cinepanettoni”, un caffè è più che sufficiente. Ho citato *Lost* ma potrei citare altre trenta serie. A me non fa impressione che qualcuno si appassioni a una serie televisiva di quel livello o che legga Joyce; per me dal punto di vista culturale sono la stessa cosa.

Quest’idea che il libro debba avere ancora un suo privilegio, che altre forme espressive non possono avere, mi sembra una cosa francamente un poco antica. Mi piacerebbe che Fazio invitasse più spesso scrittori – a volte, elegantemente lo fa – che non hanno un libro in uscita. Sarebbe bello e toglierebbe quell’alone di *marchetta* che purtroppo aleggia sempre nella nostra televisione. Se poi rivolgesse anche qualche domanda imbarazzante agli ospiti, anche questa sarebbe una cosa buona. Ma lasciamo stare le polemiche.

Il discorso che mi interessa di più, e che ho cercato di affrontare oggi, riguarda le linee culturali. Secondo me, se trattiamo di questa materia – ossia di televisione, di discorsi, di prodotti, eccetera –, inevitabilmente dobbiamo fare i conti con delle linee culturali. Le linee politiche sono qualcosa che stanno dietro: non si può identificare una rete per l’appartenenza politica, in quanto così la si immiserisce subito. E’ un desiderio che, da storico della televisione, vorrei vedere realizzato prima di morire: in questo Paese mi piacerebbe vedere una reale concorrenza televisiva, che invece non ho ancora conosciuto. È vero che, da quando

c'è Sky, questo strano fenomeno comincia ad essere presente, tuttavia dovrebbe essere uno dei capisaldi del liberismo.

In tutte le televisioni più evolute, uno dei problemi fondamentali per restare sul mercato è avere una propria marca di identificazione, essere un *brand* riconoscibile. In Italia solo ora cominciamo a percepire questo fenomeno, mentre io vorrei che, selezionando con il telecomando Raidue, potessi capire automaticamente cosa è Raidue. Invece ora, se mi sintonizzo sulle reti RAI, non capisco cosa sono, in quanto un programma potrebbe andare in onda su una rete come su un'altra. Il "gioco dei pacchi", ad esempio, lo trasmette Raiuno, ma se lo trasmettesse Canale 5 o Raitre sarebbe la stessa identica cosa. Mancano delle marche di identificazione, e queste si trovano soltanto se si compie un lavoro alle spalle, se qualcuno si siede attorno a un tavolo e comincia a pensare ai programmi, alle linee editoriali, a fare cioè un tipo di lavoro che purtroppo mi sembra sia sempre molto occasionale.

Premesso che Giancarlo Leone è uno dei più bravi dirigenti della RAI, la domanda che pongo è la seguente: cosa fa un dirigente della RAI, nominato direttore di rete, che non conosce molto bene la materia e i meccanismi? Si affida all'esterno. Mi chiedo quindi perché mai dobbiamo ancora tenere in mano tutta questa enorme costruzione della RAI, quando un numero enorme di programmi vengono appaltati al-

l'esterno. È giusto che vengano appaltati all'esterno, ma in questo caso deve esservi apportata qualche trasformazione. Se io appalto un programma all'esterno, voglio che il segno di quel prodotto sia comunque Raiuno, e non Bibi Ballandi o Magnolia, altrimenti i programmi li fanno loro e l'identità della RAI svanisce.

Nonostante all'inizio abbia affermato, con un evidente paradosso, che il Servizio pubblico non esiste più da trent'anni, io credo ancora nel Servizio pubblico e nella sua funzione. A patto però che esso la svolga davvero. Sono convinto che, in questo momento, per fare un esempio, esso invece non stia svolgendo la sua funzione in termini linguistici. Di altri campi non ho competenza.

CARLO FRECCERO. E' chiaro che tutto il discorso di questa mattina verte sul modo in cui si possa abbattere il muro creato dalla Tv generalista. Esso, infatti, impedisce di vedere oltre ciò che solitamente si vede, ossia la ripetizione e l'usura di schemi già noti. Bisogna far cadere questo muro, per far sì che si possa – anche grazie alle nuove tecnologie – trovare un ponte con le Tv digitali – che è l'aspetto che mi interessa –, ma soprattutto con chi ha la competenza culturale.

Cosa vuol dire questo? Credo che il vero problema – questa è l'ultima idea che avanzo – consista nel fatto che noi parliamo solo di qualità televisiva. Credo, invece, che si debba parlare di un'altra questione.

L'economia oggi non è più produzione materiale, ma produzione di immaginario e credo che anche la nuova televisione debba riprodurre un immaginario che non sia solo quello della Tv commerciale, ma qualcosa di diverso.

GIULIO MALGARA. Ritengo che il punto toccato dal professor Grasso sull'identità sia fondamentale. Credo che la RAI debba fare un lavoro di marketing molto forte. In secondo luogo, credo che il fattore economico sia in testa a tutto. O disponiamo delle risorse, oppure tutti questi nostri discorsi faranno fatica a decollare. I dati Auditel, in questo senso, rappresentano un grande aiuto, in quanto sono economicamente a basso costo e danno informazioni molto utili.

PIPPO BAUDO. Rispondo subito ad Aldo Grasso che, giustamente, mi fa le bucce; d'altra parte questo è il suo compito e non me ne perdona una. Devo dire, però, che io ho presentato anche *Baaria*, *Gomorra* e altri film. Mi è stato chiesto il motivo per cui presento il "cinepanettone". Innanzitutto, il ministero dello Spettacolo non dovrebbe finanziare il "cinepanettone" addirittura come prodotto d'arte e cinema *d'essai*. Nella rotazione, se devo per forza metterci anche il "cinepanettone", presento tuttavia anche altre cose. Presento libri, ad esempio. Ho un testimone oculare qui in sala, Emanuele Milano, grande direttore di

Raiuno. Abbiamo cominciato l'avventura di *Domenica In* dopo Corrado e abbiamo pensato di fare una *Domenica In* colta, alta, che fosse un rotocalco degli italiani. Presentavo i libri, e questi libri, caro Baricco, si vendevano. Tutti volevano venire in trasmissione. Persino Moravia – che era restio, odiava la televisione e si vantava di non avere l'apparecchio televisivo in casa –, avendo scritto in coppia con Andermann, l'autore del film sulla *Tosca*, un libro di viaggi che ebbe grande successo di vendite a seguito della mia presentazione. Mi fece chiamare per chiedermi di ritornare.

Un giorno il direttore Emanuele Milano mi confidò che la mia presenza come divulgatore letterario stava diventando scomoda, in quanto assicuravo un fatturato di 30 miliardi di lire al comparto dell'editoria libraria. Io cercavo di dare lo stesso spazio ad ogni casa editrice, fosse la Bompiani, la Rizzoli, la Mondadori, o altro. Morale della favola: mi fu fatto notare che stavo conducendo sia *Domenica In*, sia *Fantastico* e, poiché questo mio doppio ruolo di divulgatore letterario dava fastidio, dovevo scegliere tra le due trasmissioni. Ho capito che dovevo scegliere *Fantastico* e ho continuato a presentare i "cinepanettoni"...

ALESSANDRO BARICCO. Quando lavoravo a *Pickwick* non ho mai subito nessuna pressione. Lo vo-

glio dire come dato di cronaca: non è mai arrivata nessuna forma di pressione. Forse non spostavo così tanto pubblico, però Salinger, ad esempio, l'abbiamo fatto entrare in classifica ed è stato un lavoro molto pulito.

Vorrei però aggiungere anche un'altra osservazione che mi sta a cuore, perché riguarda il senso dell'espressione «Servizio pubblico». Penso che non dobbiamo dimenticare che la televisione rappresenta innanzitutto una *chance* di accesso a diritti che molta gente non ha. Questo tratto mi sembra importante, anche se riconosco che non è certamente l'unico. Sicuramente, 109 euro sono molto pochi: essi danno un accesso al mondo e noi, credo, dobbiamo difendere un'idea di Servizio pubblico che rappresenta una *chance* di accesso a determinati privilegi per un numero di persone che altrimenti non li avrebbero. Quando parlo di accesso a privilegi, parlo del privilegio dell'informazione e di passare il tempo allegramente, ma anche il privilegio di conoscere, di scoprire, di capire. Ed anche del privilegio di accostarsi alla bellezza, o di sentirsi vicino ai protagonisti del proprio tempo, o di avere la spiegazione delle parole chiave della propria civiltà. Si tratta di un tipo di privilegio che noi, come collettività, riusciamo a dare in maniera molto misurata attraverso la scuola e in misura molto scarsa con le nostre politiche culturali, ossia attraverso i teatri, le mostre o le fiere.

La terza gamba è quindi la televisione. Ecco il perché del nostro impegno. Ed è su questo punto che diventa importante sapere quale mondo facciamo entrare. Se uno possiede una televisione commerciale, deve far entrare il mondo che piace: più piace, più lo fa entrare. Ma per il Servizio pubblico è un po' differente: dovremmo dare il privilegio dell'accesso al mondo, ma ad un mondo che sia come vorremmo tramandarlo ai nostri figli. Questo è il senso, ad esempio, di leggere Joyce. È una battaglia che abbiamo combattuto 15 anni fa, quella di riconoscere la stessa legittimità a *Lost* e a Joyce, e l'abbiamo vinta. Adesso però bisogna anche ricordarsi che quando leggiamo Joyce in televisione, invece di trasmettere *Lost*, tramandiamo anche un altro concetto, ossia quello della dimensione del tempo, del passato, della genesi delle cose. Questo fa parte del mondo che siamo lieti di consegnare ai figli.

Se capisci che c'è un passato, magari incomincerai anche a capire la necessità di immaginare un futuro. Quando, attraverso i libri, la musica o altro, si parla di cultura in televisione, spesso parliamo di una sola cosa: comunicare l'idea del tempo. Comunicare l'idea che ci sia un evento accaduto tempo fa che posso consumare oggi, e chiedersi, dunque, come poterlo consumare. Dobbiamo dare verticalità al tempo per evitare che sia tutto schiacciato nell'oggi e nel contemporaneo. Se perdessimo Bellini non sarebbe tanto grave

quanto perdere l'idea del passato e della genesi della bellezza. Questo sarebbe mortale.

La televisione commerciale può farlo o meno, è commerciale, e può fare quello che vuole. Noi, al contrario, come collettività, dobbiamo farlo per l'ecologia della mente, per il rispetto che dobbiamo ai nostri figli, per l'immaginazione del mondo che verrà. Dobbiamo fare Servizio pubblico. Nel senso più alto e coraggioso di questa espressione.

GIOVANNA MELANDRI. Innanzitutto, desidero ringraziare il presidente Zavoli per averci dato questa importante occasione. Non intendo addentrarmi nel fitto bosco delle definizioni di qualità, tuttavia credo che dietro questa discussione si celi la domanda sulla funzione del Servizio pubblico, cosa esso sia e cosa sia diventato. Vorrei partire da qui.

Personalmente, penso che il Servizio pubblico – come diceva poc'anzi Baricco, col quale concordo – sia uno dei grandi agenti che contribuiscono all'educazione e alla formazione del nostro Paese, e uso non casualmente la parola «formazione». Esso è tale in un'epoca, quale la attuale, in cui la formazione si specifica, si qualifica e si differenzia sempre di più. La domanda che c'è dietro tutto questo è, dunque, la seguente: di quale tipo di differenziazione ha bisogno oggi il Servizio pubblico?

Sinceramente, non penso che ci troviamo di

fronte ad una medietà democristiana. Penso che ci troviamo di fronte a una medietà estetica e a una medietà linguistica: una medietà che deriva dal *diktat* dell'icona commerciale che c'è dietro. Provo a dirlo in parole molto semplici: ho un grande problema con i pomeriggi della RAI, quella fase in cui – a proposito di ciò che ha detto Aldo Grasso – il marchio è assolutamente indistinto. Io accendo la prima, la seconda o la terza rete ed esse possono essere tranquillamente scambiate con la televisione commerciale. Basterebbe apporre un cerotto sul simbolo e non si capirebbe più di quale canale si tratti. E' quel tipo di offerta rivolta alle casalinghe – e forse, oggi, anche ai disoccupati, che nel pomeriggio stanno di fronte alla televisione – che si caratterizza sempre più per questa medietà estetica e linguistica. Questo aspetto, francamente, mi interessa molto di più dell'appartenenza politica di questo o quel conduttore.

La domanda che vorrei rivolgere è, pertanto, la seguente. Certamente si può lavorare per evitare l'*outsourcing* e per rielaborare il *brand*, come suggeriva Garimberti. Esiste, inoltre, la domanda in merito a quale è la forma di auto-rappresentazione del nostro Paese cui deve corrispondere il Servizio pubblico. Tutto ciò è oggi in capo alla responsabilità dell'attuale gruppo dirigente. Io ho l'impressione, tuttavia, che ci sia un vincolo di sistema, da cui derivano tutte le riflessioni che stiamo svolgendo. Questo vincolo di si-

stema ha due aspetti. Il primo, e su questo punto davvero non sono d'accordo con Lainati, ha a che vedere con l'affrancamento della RAI dal giogo del sistema politico.

Innanzitutto, in quanto il sistema politico a cui l'onorevole ha fatto riferimento è un sistema politico francamente superato. In secondo luogo, in quanto penso – e lo dico anche come critica esplicita verso la mia parte politica – che non riusciremo mai ad avere un Servizio pubblico degno di questo nome se pensiamo di nuovo di poter ricostruire la RAI con la formula «un democristiano, un socialista, un comunista e uno bravo». Non ci riusciremo mai, neanche se rifaremo la RAI con la formula «un PdL e un Pd». Peraltro, abbiamo questo paradosso: oggi viviamo in un sistema politico tendenzialmente bipolare, sebbene non bipartitico, che scarica sul Servizio pubblico tutte le dinamiche folli interne ai due poli. Pertanto, non è la linea politica che manca, ma una linea strategica del ruolo del servizio pubblico, in un sistema politico tendenzialmente bipolare. Questo, però, è un discorso che ci porterebbe lontano e che, quindi, chiudo qui.

A me interessa capire se con questo assetto di *governance* la RAI può diventare quello che monsignor Paglia poc'anzi auspicava, e riscoprire la sua missione nazionale. Io dico di no. Ora governano loro, domani governiamo noi: se l'assetto di *governance* è questo, la RAI non si libererà mai da questo giogo asfissiante, che

ne determina quella mediocrità estetica e linguistica cui mi son o riferita. Secondo me questa è una delle radici del male.

Naturalmente, dentro l'attuale sistema, ci sono gli spazi per migliorare, per mettersi intorno a tavolo a lavorare e a cercare il *brand*. Tuttavia, il secondo punto che vorrei toccare consiste in un quesito che vorrei rivolgere al presidente dell'AGCOM: può esistere in Italia un servizio pubblico di questa dimensione? Prima di parlare del problema delle risorse, io mi chiedo se sia compatibile con le dimensioni di servizio pubblico un meccanismo fondato su tre reti finanziate dal canone e da risorse raccolte sul mercato, come avviene in Italia. Questa è una domanda sistemica. La mia risposta è no. Non esiste un servizio pubblico del genere: in Europa noi siamo un'anomalia.

Io penso che per rafforzare la qualità, certamente, bisogna raccogliere il canone e combattere l'evasione. Questo lo si può fare anche con il sistema attuale. Tuttavia, il perimetro del Servizio pubblico non può essere più quello attuale; deve dimagrire: o in termini di reti, o in termini di affollamento pubblicitario. Vogliamo avere un servizio pubblico che assomigli alla BBC? Badate, questa è una discussione che sta avvenendo in tutta Europa, non v'è certo bisogno che ve lo dica io. E' avvenuta in Spagna e sta ora nuovamente avvenendo in Francia. Noi stiamo tenendo in vita un mostro bicefalo, e il meccanismo con cui lo teniamo in

vita ha anche delle convenienze politiche, in tutti i campi.

Io credo che sia necessario liberare la RAI dal giogo dei partiti e ridefinirne l'assetto. Questo non significa portare la RAI all'irrelevanza nel mercato. Io tifo servizio pubblico, ma penso che quel *brand* pomeridiano che fa assomigliare Raidue a Italia Uno è figlio di un problema di sistema che va risolto a monte, liberando per il mercato risorse oggi congelate, recuperando al Servizio pubblico risorse pubbliche che oggi non arrivano e affidando al Servizio pubblico un disegno di funzione formativa nazionale che oggi non ha.

Un'ultima pillola: vorrei citare una vicenda attuale per i colleghi della maggioranza. Se c'è stata una piccola iniziativa buona che ha cambiato l'assetto sistemico in questi ultimi quindici anni, è stata l'introduzione delle quote obbligatorie di produzione per il prodotto audiovisivo europeo. È stato, però, varato un decreto che, come sapete, supera quell'obbligo. Noi avevamo cercato di mettere sulle spalle della RAI una funzione nazionale: sostenere l'industria audiovisiva culturale. L'industria culturale, infatti, non coincide solo con la *Tosca* e la promozione dei libri, ma anche dei film, del cinema e di tutta la filiera audiovisiva. La maggioranza ha cancellato questa norma pochi giorni fa. Io credo che sia un gravissimo errore, in quanto ci fa tornare indietro e abbassa ancora di più la qualità del Servizio pubblico.

SERGIO ZAVOLI. L'onorevole Giovanna Melandri si è dichiarata contraria alle domande, diciamo, canoniche e ne ha poste alcune più utilmente mirate. Ascoltiamo a questo punto il presidente dell'AGCOM, che dal suo osservatorio potrà dirci molto.

CORRADO CALABRÒ. Pensavo di compiere un intervento introduttivo, ripercorrendo un po' tutti i temi affrontati. Mi limito, invece, a dire una cosa che mi sta a cuore.

La mia è un'osservazione di tassello, ma importante. Non vorrei che facesse scandalo ma, badate, il Servizio pubblico in Italia non si differenzia da alcune delle altre televisioni nazionali, né nel bene, né nel male. Nel male, in quanto, per quel che riguarda l'aspetto commerciale, sfido chiunque a distinguere un format trasmesso dalla RAI da uno trasmesso da Mediaset o da Sky. È lo stesso, però, anche nel bene: nell'informazione c'è anche qualche altra televisione che risponde in maniera abbastanza soddisfacente ai criteri di equilibrio, obiettività e completezza. Si tratta solo di alcune, non tutte, ma mi riferisco anche a quelle che fanno capo alla stessa casa madre. Io ho un termometro per queste misurazioni: le sanzioni che infliggiamo. C'è qualche canale che non prende sanzioni in quanto, seppure in maniera approssimativa, vediamo che risponde abbastanza bene a quei criteri.

Questo fa perdere il connotato di Servizio pubblico? No, in quanto il Servizio pubblico ha anche altre funzioni. Io non la butto in politica; vorrei, anzi, buttarla sul culturale, seppure non quello di tipo ingessato. Mi riferisco, dunque, al culturale creativo, innovativo, stimolante, che amplia la sfera di possibili interessati. Questo è un campo del quale la RAI non può privarsi, in quanto il passaggio al digitale è una rivoluzione anche sotto questo aspetto. C'è una tendenza all'interattività che, se non verrà assecondata, porterà alla fuga da un certo tipo di televisione.

Su questo punto ha ragione chi poc'anzi sosteneva che il Servizio pubblico ha il compito di ampliare la sfera dei possibili percettori. Già oggi, chi vede la televisione a pagamento – pagando anche 60-80 euro al mese – ha la possibilità di cambiare canale finché vuole: ce ne sono, infatti, moltissimi. La televisione generalista è stata, fino ad ora, inchiodata sui tre canali. È vero che c'era l'articolazione regionale, tuttavia non faceva una grande differenza. Oggi abbiamo, invece, dodici canali e qualcuno, come abbiamo visto in Sardegna, è promettente. In ogni caso, che sia promettente o deludente, c'è un'attesa che non può essere elusa, e non si può non riconoscere alla grande massa della popolazione il diritto di adeguarsi al modo di vedere la televisione che oggi è gradito, cioè con ampia facoltà di scelta. Questo è ciò che, peraltro, internet

impone; i ragazzi vedono la televisione sul computer, scaricano e immettono audiovisivi e ciò indubbiamente influenza la televisione, tanto che ormai si parla di *web tv* e non più semplicemente di televisione.

Si parla dei costi. Innanzitutto, non ho ancora capito il motivo per cui non si recupera l'evasione nel modo descritto da Angelo Petroni, oppure in quello suggerito di recente. Entrambi sono potenzialmente idonei a far riscuotere, se non il 30% del canone evaso, almeno un 20%, che rappresenterebbe comunque un risanamento notevole. In secondo luogo, faccio presente che è vero che la BBC percepisce un canone doppio rispetto a quello italiano, ma ha anche una ricchezza di programmazione molto maggiore. La BBC, infatti, trasmette documentari storici, scientifici, geografici e quant'altro, che una volta produceva anche la nostra RAI, vendendoli persino all'estero. Oggi invece acquistiamo tutto, eccetto questo genere di documentari. Essi sono trasmessi da un'altra televisione. E, guarda caso, c'è un numero abbastanza consistente di telespettatori che, su questa televisione e non direttamente sulla BBC, guarda quei prodotti. Vuol dire che interessano. Si obietta che sono prodotti di nicchia; ma le nicchie possono anche diventare cenacoli. San Paolo all'inizio aveva appena 7-8 seguaci a Tarso, e negli altri luoghi in cui si recava...

Io mi chiedo, pertanto, se sia davvero così, se vi sia così tanta insensibilità alla qualità, come si dice.

Ebbene, voglio portare l'esempio dello spettacolo più seguito: il calcio. La stragrande maggioranza di coloro che seguono il calcio in televisione, o direttamente allo stadio, è in grado di distinguere il bel gioco dal gioco scadente, e di apprezzare il primo. Perché? Perché quel gioco l'ha visto giocare. Se gli spettatori avessero visto solo squadracce che danno pedate al pallone, non passerebbe loro nemmeno per la testa l'idea che il calcio, in qualche azione, possa sfiorare l'opera d'arte. Esiste, quindi, un'azione di seminazione: i semi che si gettano oggi daranno frutto domani. Parlo di formazione del gusto nel tempo. Chi di noi, la prima volta che ha sentito un'opera musicale, per quanto somma, l'ha gustata? Anche tra i giovani d'oggi il gusto si evolve. Certo, essi si indirizzano sui generi musicali più facili e più diffusi. Tuttavia, non c'è in loro una chiusura mentale così drastica come si dà per presupposto.

È questo il compito del Servizio pubblico. Le altre televisioni facciano, sotto questo aspetto, quello che vogliono. Il Servizio pubblico deve sempre guardare più in là. E deve necessariamente rappresentare anche l'oggi, dal momento che la televisione è uno strumento ormai interattivo.

Sessione pomeridiana

SERGIO ZAVOLI. Riprendiamo i lavori. Questa mattina il dibattito ha affrontato la qualità televisiva. Ora daremo continuità al seminario. Vorrei introdurre questa seconda parte comunicando subito che a presiederla sarà il senatore Fabrizio Morri. Ma prima ho pensato, di parteciparvi una mia opinione, che spero possa servire per entrare nel vivo della discussione.

Quando nel 1980 divenni presidente della RAI mi trovai di fronte al primo dei problemi: in Consiglio d'amministrazione ci si domandava se convenisse o meno "stare nel mercato". L'alternativa, evidentemente, era quella di starne fuori. Mi spaventai – sebbene il dilemma non avesse, palesemente, un ragionevole supporto teorico – cercando di capire se una tale ipotesi trovasse qualche patrocinatore. Mi spaventai perché la RAI aveva invece bisogno di consolidare il suo primato, proprio a causa di una concorrenza molto forte, agile e spregiudicata, che si avviava a diventare anche molto pericolosa. Allora dissi che non si poteva non stare nel mercato e che uscirne avrebbe significato programmare un suicidio. Aggiunsi però che, per partecipare a questa competizione, la RAI avrebbe dovuto perseguire una strategia di altra natura: competere, ma a condizione di distinguersi, non di appiattarsi sul modello altrui. Questo non avvenne come sareb-

be stato conveniente, e fu all'origine di una serie di guai trascinati fino a oggi. Se, come io penso, le riforme tarderanno a venire bisognerà riprendere i conti lasciati aperti con le premesse di cui vi dicevo.

La RAI è un organismo che dispone di circa dodicimila dipendenti, di cui circa 1800 sono giornalisti. Non vi spaventi la cifra dei giornalisti: in questo numero, come è stato detto, sono compresi anche quelli delle venti sedi regionali. Ha un'identità che promana dalla sua tradizione, che pensa di poter prolungare, ma nel frattempo si è imbattuta in avvenimenti che presentavano altri problemi.

Abbiamo con noi il vicedirettore generale, Giancarlo Leone. L'ultima grande diatriba, dottor Leone, si è avuta sul ruolo della RAI nella *querelle* delle piattaforme. Sky aveva fatto irruzione all'interno dello storico confronto-dissidio tra Mediaset e RAI con una capacità di provocazione, e una intrinseca forza, che generava preoccupazioni anche dal punto di vista imprenditoriale: Sky aveva tutti i numeri, tutte le libertà e tutti i privilegi di cui può disporre un'impresa di quella natura. Con il valore aggiunto rappresentato dal signor Murdoch, un altro di quegli uomini che Garcia Lorca avrebbe chiamato «di voce dura», che sa bene, cioè, come si fanno gli affari.

La RAI si è dovuta difendere. Aveva l'alibi di essere un'istituzione, tant'è che riceve un canone, di cui vive, insieme con quanto è in grado di raccogliere at-

traverso la pubblicità. Mediaset, da parte sua, aveva un introito pubblicitario che la garantiva nei confronti di qualsiasi tipo di precarietà. Sky, infine, era il battitore libero che, sulle prime, profittava delle lusinghe esercitabili sia in direzione della RAI sia di Mediaset; e giocando tra i due grandi poli ha trovato il modo di farsi largo e di raggiungere, nel sistema, una posizione tutt'altro che marginale. Sono dell'idea che più poli nascono, purché inclini alla convivenza, più ciascuno è garantito nell'insieme e per la propria parte. Queste, comunque, sono ingegnerie combinatorie alle quali oggi è difficile assegnare qualche concreto scenario.

Succede, però, che di fronte alla scelta di tipo tecnologico la RAI compie un'operazione che sulle prime ha destato preoccupazioni, disincanti e ripulse. Si ha la sensazione che stia venendo a patti con Mediaset in funzione anti-Sky, invalidando così il criterio – che ormai aveva un suo profilo storico – di dover continuare a rappresentare, con ben altri specifici doveri, il confronto con Mediaset.

La RAI, intanto, introduce il digitale terrestre, che offre all'impresa televisiva un'opportunità straordinaria: quella di poter disporre di tredici canali, istituendo una realtà che ha anche un sotteso significato democratico. Finisce la dittatura della cosiddetta «prima serata», per cui, in altri tempi, con i tre programmi generalisti, la scelta era pressoché obbligata. Trasformando questi canali in altrettante opportunità, essi possono

favorire, per un verso, la continuazione della Tv generalista e, per un altro, rappresentare una maggiore forza all'interno dei canali tematici. In definitiva, la nuova tecnologia finisce per essere un sistema di proposte fatte al pubblico che conferiscono alla RAI un potere contrattuale diverso.

A questo punto la “partita doppia” dovrà essere dinamica e duttile, dovrà cioè integrarsi con una congerie di fattori tecnologici, politici, etici, morali, e così via. Il canone che la RAI riceve è di gran lunga il più basso d'Europa; e in tempi come questo bisognerà ricercare la più congrua ed efficace modalità perché tale cespite assuma un'altra dimensione, consentendo alla RAI di ripartire da posizioni non penalizzanti. Occorre però aggiungere che la politica dovrà fornirle lo strumento per risolvere l'insolvenza degli evasori, la più plateale e impunita che si conosca. E ciò perché vadano disperse, anziché accrescersi, le potenzialità che presto si dispiegheranno davanti all'azienda del servizio pubblico.

Sapevamo, infine, che ci saremmo trovati – e probabilmente ci troviamo tutt'ora – nella condizione di dover spiegare il motivo per cui il digitale terrestre è stata la scelta giusta. Sono già allo studio i modi per differenziare i canali, fornendo a ciascuno un'identità precisa: lo sport, che prima veniva distribuito qua e là, finirà in un canale appositamente dedicato; lo stesso discorso varrà per le discipline classiche: la letteratura,

la poesia, la musica, il teatro, così come la scienza, la filosofia, la teologia, che avranno un terreno in cui mettere radici e dove corrispondere con i suoi frutti a un interesse che la gente ha già cominciato a percepire, facendolo coincidere con la grande novità introdotta dalla tecnologia. Altrettanto si dovrà fare per rendere “popolare” la cultura dell’economia e della finanza, una realtà che ha introdotto nella vita della famiglia un nuovo motivo d’interesse e persino di allarme.

Gli italiani non hanno avuto subito molta dimestichezza con il digitale terrestre. All’inizio c’è stato il problema del telecomando, per cui non si riusciva a capire quale tasto, di volta in volta, si dovesse premere. Di qui a poco, tuttavia, a cominciare dai giovani, tutti entreranno in familiarità con questa straordinaria risorsa. Si pone, dunque, il problema di come gestirla. La RAI è attrezzata per governare una complessità di questo tipo? Lo è in quanto ha alle spalle una sequela di sperimentazioni che l’hanno addestrata al nuovo, e quindi ad avere una certa velocità di pensiero e di azione. Comunque il digitale, di qui a non molto, sarà di uso comune. Capisco, ad ogni modo, che questo è un momento in cui la RAI sta riacquistando una opportunità che pareva essere molto lontana, o semplicemente nascosta dietro il pericolo rappresentato da Murdoch. E’ così trascorso un periodo in cui è stata al centro, per così dire, di una “sindrome della piattaforma-

ma”, e ci si domandava dove sarebbe andata e con chi, come contrattare, cosa concedere e in quale misura pretendere.

Stamattina, la prima sessione del seminario si è chiusa, più o meno, a questo livello di argomentazione. Si tratta adesso di affrontare un discorso che investe, concretamente, le identità di questi canali, e che intraveda la possibilità, sospinta da una nuova realtà comunicativa, di uscire dal cosiddetto *generalismo*, in auge fino a ieri, ma oggi in progressiva decadenza. E il motivo è ovvio: crescono le attese della gente, soprattutto i giovani sono poco inclini a seguire una televisione che esige un’attenzione quasi meccanica, fondata sulle tradizioni e i loro aspetti più consumabili, cioè le abitudini.

Di fronte a questa ricchezza di possibilità occorrono nuovi orientamenti. E’ il punto che inaugura la seconda sessione: capire come ci si debba attrezzare per superare le difficoltà che ci hanno accompagnato fino a oggi, senza tentare di vivere di rendita rispetto alle buone, proficue prove del passato. Con l’animo voltato all’indietro, infatti, non si fa molta strada.

La televisione, per la sua stessa velocità, postula un continuo adattarsi a ciò che irrompe, grazie alla tecnologia, nella nostra vita. Indugiare sui ricordi può essere salutare o fuorviante, ma è assolutamente certo che la televisione è il terreno sul quale dobbiamo sperimentare il futuro dei nostri figli e dei nostri nipoti. Non pos-

siamo consegnare loro delle nostalgie. Il mondo delle lucciole – userò l’abusata espressione pasoliniana – era destinato a finire. Difatti non si vedono più.

FABRIZIO MORRI³. Naturalmente, per i nostri ospiti fa fede la prolusione tenuta ora dal presidente Zavoli. Ad ogni modo, invito ciascuno – ma sono sicuro che qualcuno lo abbia già fatto – a dotarsi della relazione che il Presidente, a nome di tutta la nostra Commissione, ha svolto questa mattina.

Si tratta, sostanzialmente, di una relazione tesa a manifestare un’inquietudine presente nel mondo della politica, quindi anche nella nostra Commissione, relativa al fatto che la RAI possa riuscire – come ha fatto egregiamente per i tanti decenni alle nostre spalle – ad essere ancora quel baricentro produttivo, ideativo e rappresentativo di una società che nel frattempo è profondamente mutata, non solo a causa della televisione ma certamente anche in virtù di essa. La nostra è, infatti, una società che è stata molto segnata non solo dalla politica, ma anche dalla forza del *medium* televisivo.

Naturalmente, noi parliamo di RAI in quanto tale è la competenza della nostra Commissione, ma a nes-

³ Capogruppo del PD in seno alla Commissione.

suno di noi, a partire dal presidente Zavoli, sfugge che un'azione altrettanto importante nella società contemporanea l'hanno anche gli altri attori presenti sul campo, come Mediaset o Sky. Ha una certa importanza perfino il ricco tessuto dell'emittenza locale, sebbene sia forse troppo frantumato, e rimangono vivi strumenti e *media* antichi come la radio, tutt'altro che passata di moda.

Vorremmo quindi chiedere ai nostri ospiti, per la loro particolare esperienza di autori, di protagonisti e di studiosi, di darci il loro prezioso contributo intorno a questa domanda: è ancora possibile, in una società molto più frantumata, individualistica e atomizzata che in passato, in cui il fallimento o la crisi dei processi di un'idea unica di mondo ha determinato persino nella civile Europa un ritorno al bisogno di piccole patrie e di campanili, affidare al Servizio pubblico, quindi alla RAI, quella missione che così egregiamente aveva svolto in passato? Mi riferisco, cioè, alla missione di unificazione del Paese, di costruzione di un linguaggio e di un modo di guardare la realtà in grado anche di anticipare e costruire quei livelli di coscienza e di civiltà che hanno fatto sentire meno distante l'italiano di Sicilia dall'italiano di Torino. Ciò, infatti, è avvenuto non solo perché nel frattempo molti erano emigrati, ma anche perché la produzione RAI svolgeva questo compito di unificazione culturale. È ancora possibile fare ciò oggi?

Non sto dando un giudizio di merito sulle attuali classi dirigenti o sulle liti della politica, ma sull'idea stessa di potere svolgere un ruolo tanto importante. Mi chiedo, cioè, se sia ancora possibile che un *medium*, magari in crisi – come si dice troppo spesso –, sia ancora in grado di farlo. Certamente, ora c'è una realtà nuova; tuttavia, dal vostro punto di vista, è ancora pensabile che la missione della RAI rimanga a quel livello di ambizione, quando cioè si producevano trasmissioni di grande successo – penso, tra tutte, a quelle di Renzo Arbore, oggi qui con noi –, in cui ci si divertiva e si costruiva persino un nuovo gusto? Se una trasmissione aveva un successo tale, evidentemente coglieva qualcosa di cui c'era bisogno, ma nello stesso tempo lo cambiava, lo trasformava e lo arricchiva.

Oggi non sfugge a nessuno – e concludo chiedendo il primo contributo proprio ad Arbore – che le trasmissioni di maggior successo di Auditel, anche sul Servizio pubblico, sono *L'isola dei famosi* o il picco di *audience* raggiunto da Santoro quando ha invitato la D'Addario. Badate, io non demonizzo nessuno. Ho citato due esempi estremi ma non intendo dare giudizi di valore; spiego solo le questioni su cui ci interroghiamo nel mondo della politica. Una volta c'era il grande pubblico che seguiva trasmissioni innovative. Forse questo bisogno di qualità è vivo ancora oggi; tuttavia, quel che vorrei sapere è se, dal vostro punto

di vista, sia ancora pensabile che, con l'aiuto di tutti quelli che le vogliono bene, la RAI possa interpretare il bisogno identitario di una società in crisi per traghettarlo a livelli di civiltà accettabili.

RENZO ARBORE. Innanzitutto, grazie per la citazione. Non vorrei disperdere in mille rivoli le conversazioni di oggi; preferisco parlare soltanto dell'intrattenimento. «Ofelè fa el to mesté», come diciamo noi a Milano. E mi pare, infatti, che proprio l'intrattenimento sia l'imputato. La politica, l'informazione e persino l'*infotainment* o la fiction non sono tanto criticabili; vengono fatte in maniera un po' discutibile, ma quello che è criticato, soprattutto dal pubblico, è l'intrattenimento. Io vengo letteralmente aggredito dal pubblico, nel senso che, ovunque vado, vengo reso responsabile del fatto di non apparire più in televisione e del fatto che non vi siano più programmi che quello stesso pubblico gradisca. Le persone imputano a me il successo del *Grande Fratello* e mi aggrediscono con veemenza, in quanto me ne attribuiscono addirittura la responsabilità! E' certamente una minoranza che, tuttavia, è quella che ha visto i miei programmi e che oggi diserta la tv generalista e si concentra su altri *media*; è una minoranza che va ai concerti, che ripopola il teatro, anche quando presenta formule difficili, e che non demonizza la parola «cultura». Io mi sento il rappresentante di questa categoria. Non parlerò quindi

della Tv del futuro, che mi pare abbia buone prospettive, ma della Tv generalista d oggi.

Consentitemi un'autocitazione, a proposito del mio passato. Ricordo che sono stato e sono tuttora segnato e, fortunatamente, confortato da un programma che si chiamava *Quelli della notte* e che raccoglieva un milione e mezzo di spettatori. È stato – lo dico con una punta d'orgoglio – il programma più citato, al punto che ancora oggi lo devo riproporre quando faccio i miei concerti in giro per l'Italia: guai a non cantare le canzoni di quel programma! Esso ebbe una grandissima risonanza, ma aveva lo stesso ascolto del più nobile *Linea diretta* di Enzo Biagi su Raiuno. Più confortato dai dati dell'ascolto fu, invece, *Indietro tutta*, che introdussi al posto di *Quelli della notte*, programma decisamente destinato a un pubblico acculturato. Per aumentare l'*audience*, cercai quindi di immaginare un programma che consolasse anche l'altro pubblico. *Indietro tutta* si prestava infatti ad una doppia lettura: c'erano sì gli errori marchiani di Nino Frassica, che parlava un italiano approssimativo, ma c'erano anche le ragazze Coccodè che, pur volendo essere una rappresentazione satirica delle ragazze di *Drive in*, costituivano comunque una facile attrazione. Riuscii, in questo modo, ad ottenere un ascolto più alto di *Quelli della notte*.

Io, quindi, non sono mai stato punito dall'Auditel. Ma lo sono adesso, in quanto non faccio

televisione proprio per non soggiacere a questo mostro, a questo dittatore che condiziona tutti. Sono letteralmente stufo di sentir dire, il giorno dopo, «però ha fatto il 35% di *share*». Lo trovo superfluo, lo trovo banale: lo *share* esprime solo i dati d'ascolto e giudicare la bontà di un prodotto soltanto dai dati di ascolto mi sembra puerile, nonché assolutamente errato. Difatti, l'ascolto è quello che premia, come è successo nella sera della morte di Eluana Englaro, quando tutta l'Italia, tutti i giornali e tutti i *media* parlavano della fine di questa ragazza e tutte le reti riunite ebbero sei milioni di telespettatori, mentre il *Grande Fratello* ne ebbe otto.

Vorrei riferirmi a un vecchio documento che ho ritrovato per questa occasione. Tanti anni fa – dieci, per l'esattezza – il consigliere Contri mi scrisse e, in seguito, parlò in Consiglio d'amministrazione della difficoltà di realizzare un canale dedicato alla cultura. Egli disse che il 78% dei telespettatori che compongono l'ascolto totale oscilla tra individui che non hanno alcun titolo di studio (7,2%), e quelli che hanno un'istruzione elementare (37,8%) o un'istruzione media inferiore (28,6%); dei rimanenti, il 22,7% ha un'istruzione media superiore e solo il 4,5% ha una laurea. Questo, dieci anni fa, era il *panel* dell'Auditel. È stato aggiornato e, con infinita fatica, sono riuscito a sapere che adesso il 59,4% ha solo la licenza elementare. Ciò significa che in media, non tutti ce l'hanno.

no, e che tra loro ci sono perfino analfabeti, sebbene abbiano una rappresentanza minore. Il 33,3% ha un diploma superiore, ovvero il diploma di terza media o quello delle scuole medie superiori; il 7,2 ha invece un titolo universitario che, quindi, è aumentato.

È chiaro che la maggioranza decreta il successo del *Grande Fratello*, a dispetto di tutte le informazioni. È chiaro che la maggioranza, incolta non per sua colpa, premia molto spesso i programmi di intrattenimento di cattiva fattura (e da noi ce ne sono tanti). Essa premia la rissa, il *gossip* da pianerottolo – soprattutto nelle fasce di maggiore ascolto –, cioè quella Tv che io definisco «paracula». Scusate l'espressione, ma questo è l'unico termine possibile per definire una televisione che deve inventare una «paraculaggine» in ogni puntata, come quella di invitare Fabrizio Corona o di mettere due personaggi che si scontrano fra di loro (e guai se non lo fanno, perché vengono anche protestati) oppure, semplicemente, mettere in studio una bella ragazza, che in termine tecnico – diciamo così – viene chiamata in altra maniera dai realizzatori dei programmi! È questa la Tv «paracula» a cui si ricorre nell'intrattenimento, e non mi riferisco solo alla RAI, ma a tutta la televisione generalista.

La RAI, in qualche maniera, in fondo salva la faccia, ma anche alla RAI la rissa è diventata obbligatoria e anche nel suo caso il termine «furbo» o «furbaastro», a cui ricorriamo per mitigare un po' il concetto,

va usato ugualmente in quanto anche alla RAI c'è l'ossequio attribuito all'Auditel.

Mi si chiedeva, dunque, quale sia la ricetta. Ebbene, l'ossequio all'Auditel è effettivamente terribile. Capisco che l'Auditel oggi, soprattutto in termini di economia, regge, attraverso la pubblicità, tutto l'impianto delle televisioni e, in particolare, della televisione generalista. A mio avviso, però, ci sarebbe un rimedio per mitigare il fatto che il successo di quantità viene identificato con la qualità o con la bontà e la bellezza di un programma. Questo rimedio potrebbe essere il ritorno, sotto mentite spoglie – non possono, infatti, essere le stesse, altrimenti si viene tacciati di passatismo –, del famosissimo e famigerato indice di gradimento, con il quale iniziai a fare la radio e col quale abbiamo fatto la prima televisione, quando esisteva ancora il Servizio Opinioni.

Quel sistema era un giustiziere: è vero che, magari, si poteva ottenere un ascolto elevato con la rissa verbale, però, se si osservava il voto di gradimento, gli stessi che avevano visto la rissa verbale e non si erano staccati dalla televisione, su una scala da 1 a 10, magari davano come voto 3. Il giudizio sulla bontà di un programma modifica l'onnipotenza dello *share* o dell'ascolto, che invece spesso premia la cattiva qualità.

Francamente, proporrei di inserire di nuovo un indice di gradimento, ma non il Qualitel che, innanzitutto, costa molto e, in secondo luogo, confonde la

qualità con l'apprezzamento del pubblico, che sono due cose diverse. Chiamiamolo, dunque, apprezzamento, o definiamolo come «la bontà» di un programma televisivo. Questo, tra l'altro, è il compito che dovrebbe spettare alla critica, mentre io non sento mai un critico dire che un programma, sebbene abbia avuto un grandissimo successo, è francamente brutto; non lo sento più dire da anni. Da anni non sento dire male di un programma che magari è bruttissimo. Se il programma bruttissimo ma ha raggiunto un buon ascolto, viene comunque, per così dire, sdoganato.

Succede quindi che, in nome dell'Auditel, chi, come me ed altri, ha avuto un certo successo da ogni punto di vista, cerca comunque una nicchia o una scappatoia. Il caso di Fiorello è emblematico. Fiorello, dopo aver realizzato due grandi successi di ascolto – è, infatti, il più popolare tra i protagonisti della televisione di oggi e, forse, anche il più bravo –, si è accucciato e rintanato da Sky proprio per evitare che l'ascolto scendesse di qualche punto, come forse poteva capitare se avesse fatto per la terza volta la prima serata di Raiuno. Ha fatto questa scelta per evitare di sentirsi dire che ormai era finito, che non era più quello di una volta, con tutte quelle altre cose terribili che, in certi casi, si dicono di noi artisti e che noi paventiamo come un orrendo spauracchio.

Del resto, non si tratta solo di Fiorello; come lui ce ne sono tanti. Pensiamo a Grillo: non è che non sia

più stato invitato, anzi, è stato invitato mille volte, ma dopo aver ottenuto alcuni successi, si è messo a far politica. Anche altri hanno scelto di defilarsi. Pensiamo a Cochi e Renato, che ormai si dedicano solo al cinema, o a Benigni, che è molto furbo e riesce a far trasmettere Dante. Ma poi si accuccia anche lui!

In sintesi, tutti quelli che sono stati beneficiati – e per fortuna è anche il mio caso – di un successo strepitoso, devono poi spostarsi su un altro territorio, in quanto questo dittatore assoluto che è l’Auditel, che non viene frenato da niente, ci obbliga a stare sempre sul chi vive e non inventare più nulla. Ma l’invenzione spetta soprattutto a noi. Il fatto che oggi l’intrattenimento sia affidato a format creati in Olanda, a me non sta affatto bene. Scusate se mi cito nuovamente. Ma cosa era *L'altra domenica* se non un format? Era un telegiornale dello spettacolo che sottoposi, peraltro, all’esame della RAI e gli esaminatori dell’epoca in un primo tempo me lo bocciarono. Si trattava semplicemente di un telegiornale dello spettacolo, nel quale al posto di Ruggero Orlando c’era Isabella Rossellini, ed era un format che ancora oggi, forse, potrebbe essere ripetuto. Lo stesso dicasi per altri programmi, ai quali si interessarono persino gli americani, come *Quelli della notte*, in cui si teneva una conversazione spiritosa su argomenti dei massimi sistemi.

Toccherebbe, quindi, in particolare alla RAI dotarsi di persone che si dedichino all’invenzione di for-

mat. Oltretutto, oggi vengono chiamati format programmi di semplici interviste, come diceva anche Baudo poc'anzi. Sono etichettati come format persino programmi che non hanno nessuna originalità, dietro ai quali non c'è nessuna invenzione, nessuna «Tv d'autore», che invece andrebbe rispettata e stimolata.

Per concludere, ritengo che sia da meditare seriamente, e da proporre all'Auditel, l'idea di far votare il pubblico. Basterebbe un voto da 1 a 10: le persone vedono il programma, vedono la rissa di *Amici* o di altri programmi e, accanto al dato di ascolto, si legge anche il giudizio da 1 a 10 sulla bontà e sull'apprezzamento del programma. Certo, se questo giudizio lo chiamiamo «gradimento», diamo l'impressione di lodare la televisione del passato.

Mi dispiace di aver parlato solo della televisione generalista e non di quanto sta succedendo in tutto il sistema. Come tante altre persone, sono un assiduo telespettatore. Oltre ad aver contribuito a fare la televisione e la radio, sono un grandissimo fruitore della televisione, guardo televisione dalla mattina alla sera, e anche la notte. Guardo anche le televisioni straniere e, naturalmente, sono molto incuriosito da quello che succederà con le nuove reti del digitale terrestre. Posso già dire che, per esempio, *Storia* sta rapidamente guadagnando pubblico. Si tratta di un pubblico acculturato e importante di professionisti, che mi fermano per dirmi di avermi visto su *Storia*. Appena qualcuno fa

qualcosa di più, i risultati quindi ci sono. È vero che si tratta di una minoranza, però non è detto che la maggioranza abbia sempre ragione.

Certo, se non c'è la rissa, se non c'è il *gossip*, se non c'è l'articolo esplosivo dei giornali a grande tiratura, un programma è ignorato. Tra l'altro, non c'è neppure l'aiuto di altri *media*. Ecco perché l'unico rimedio sarebbe riproporre l'indice di gradimento, magari chiamandolo con un altro nome.

Recentemente è stata realizzata una piccola indagine, in cui sono stati citati programmi come *Che tempo che fa* o *Report*, e già qualcuno si è interessato all'ipotesi che qui ho prospettato. Ciò conferma l'opportunità di tornare al gradimento, di dare anche un giudizio di bontà sul programma, onde evitare che le persone si lamentino della cosiddetta televisione generalista, che poi sono soprattutto quelle che rappresentano un *target* anziano. I giovani, è noto, frequentano ormai altri *media* e non sono grandi fruitori di questo tipo di televisione. Perché una cosa è certa: sebbene si parli di televisione del futuro, oggi i grandi fruitori della televisione sono quelli della mia età, compreso il sottoscritto.

JOLE BALDARO VERDE. Renzo Arbore ha introdotto, da grande professionista dello spettacolo televisivo, questioni che in qualche modo attengono anche alle discipline di cui mi occupo, in particolar modo per ciò che riguarda l'universo femminile, altra grande platea

della televisione. Soprattutto a partire dal mitico '68 del secolo scorso, il balzo culturale della rivoluzione sessuale ha portato nel nostro paese un grande cambiamento nella vita delle donne. Ha permesso ad esse, non solo di consolidare la propria autonomia e libertà economica con l'autorealizzazione nel mondo del lavoro, iniziata già nella prima metà del Novecento, ma di affermare il proprio dritto all'eroticità, al piacere sessuale creativo e condiviso.

Da quel momento, se pur timidamente, il rapporto stabile (matrimoniale o di convivenza) tra uomo e donna non è stato più indissolubilmente legato ad una procreazione valuta da Dio, ma alla procreazione responsabile, voluta dai due genitori, e alla "qualità" della relazione. Inoltre, non solo gli uomini, ma anche le donne, potendo usufruire del dono fatto dalla Dea-Scienza – la contraccezione sicura (la pillola Pincus fu scoperta nel '60) – hanno potuto rompere il tabù dei rapporti prematrimoniali. Questo ha permesso che, sia pur timidamente, perfino alla Tv che tutti guardavano (era la grande novità) il tabù, che impediva di parlare di sesso, di apparire troppo sexy nell'abbigliamento (sempre per le donne), di affrontare argomenti fino a quel momento ritenuti scabrosi, sia stato allentato e siano state programmate trasmissioni spesso centrate sulla sessualità, alle quali ero spesso invitata a partecipare in qualità di sessuologa (anche la sessuologia come scienza autonoma inizia nello stesso tempo ad es-

sere riconosciuta). Questi programmi erano molto apprezzati, il pubblico li richiedeva, io ero riconosciuta e fermata per strada e mi si chiedeva di continuare a parlare di sessualità perché questo argomento, fino a quel momento proibito, doveva essere conosciuto da tutti.

Per quanto tempo è durata questa rivoluzione? Pochi anni e poi...nebbia! Mi sembra, a guardare i programmi di oggi, di essere tornati indietro nel tempo, addirittura a quello lontanissimo in cui la scoperta scientifica della paternità permise ai maschi di impossessarsi del potere procreativo e del potere sessuale, fino a quel momento ritenuti un dono magico-divino posseduto dalle donne. Il momento, cioè, in cui nasce il patriarcato e nascono i “miti d’origine”, quei racconti, prima trasmessi oralmente e poi scritti, creati dalla fantasia degli uomini che tentavano di dare una risposta alle infinite domande che la vita e la morte ci pongono. L’epoca in cui nascono anche, con i miti d’origine che leggiamo nella Bibbia, i ruoli maschili e femminili che per millenni caratterizzeranno poi i due sessi, e si viene strutturando quella complementarità della coppia che è stata considerata normale fino ad ieri.

Per meglio comprendere il mio attuale pensiero, possiamo provare a leggere il più famoso mito d’origine, quello del peccato originale, non in chiave religiosa, ma in chiave scientifica. L’albero della conoscenza del bene e del male potrebbe rappresentare, in questa

chiave, l'evoluzione del terzo cervello⁴, la corteccia che ci differenzia dagli animali e che ha permesso la nascita della coscienza umana che, nel linguaggio comune, chiamiamo intelligenza. Fu Eva, cui alcuni antropologi attribuiscono anche un primitivo uso del linguaggio umano, che capì l'importanza di questa evoluzione del cervello, la quale non solo permetteva agli esseri umani di capire cosa succedeva intorno a loro e in loro stessi, ma anche di modificare l'ambiente e progredire verso una maggiore sicurezza individuale e della specie. Nello stesso tempo, essendo l'uomo un animale sociale, era necessario che fossero promulgate delle regole, delle leggi che permettessero ai componenti del gruppo di tener conto dei bisogni reciproci e non solo di quelli individuali. Nasce anche la differenza tra il bene e il male. Si struttura la prima coppia stabile, che rappresenterà il fulcro della famiglia, e sarà consacrata dopo millenni dal vincolo del matrimonio religioso. Nascono i ruoli dell'identità maschile centrata sul lavoro, *tu uomo lavorerai con gran sudore*, e di quella femminile centrata sulla maternità, *tu don-*

⁴ Il nostro cervello è tripartito, la parte più antica è rappresentata dal cervello del rettile o degli istinti, la parte centrale è il limbico o cervello delle emozioni, la che condividiamo con i mammiferi (non a caso cani e gatti sono tanto amati dalle persone sole), la parte più recente è rappresentata dalla corteccia cerebrale.

na partorirai con gran dolore. E verrà inoltre aggiunto, a proposito dei ruoli all'interno della coppia, ancora un ulteriore comandamento: *tu donna desidererai con passione tuo marito, ma dipenderai da lui.* L'eroticità femminile, fin dalla notte dei tempi, sembra quindi riconosciuta ed accettata, anche se viene ribadita la dipendenza della donna dall'uomo. Il quale, come è noto, in un altro mito viene creato per primo.

Il primo balzo culturale, precedente a quello della moderna rivoluzione sessuale, è quindi avvenuto circa quindicimila anni or sono, quando gli esseri umani divennero agricoltori ed allevatori di bestiame. Osservando gli animali di allevamento gli uomini si resero conto che i cuccioli nascevano nel periodo posteriore al rapporto sessuale tra un maschio ed una femmina. Si giunge quindi alla scoperta scientifica della paternità, quella che comportò la scoperta dell'importanza, fondamentale o addirittura esclusiva, del maschio per la procreazione. Questa scoperta portò l'uomo, non solo ad appropriarsi del potere procreativo (va ricordato come, fino alla scoperta degli ovuli femminili si sia ritenuto che lo spermatozoo fosse l'*homunculus* e l'utero la terra che permetteva all'embrione di essere nutrito e crescere fino al momento della nascita), ma anche del potere sessuale. Furono certamente inventati in quel periodo il mestiere più antico del mondo, da un lato, e quello della casalinga, dall'altro. Ecco quindi che le donne vengono divise in

due categorie: le “degne” di diventare le madri dei figli dell’uomo che le sceglieva per compagne, distinte dalle “cattive signorine”, come le denominò il poeta Guido Gozzano. Le prime rispettate dalla società, ma considerate in realtà “fattrici”, legate al dovere coniugale, private dell’eroticità ritenuta pericolosa per l’uomo e inchiodate nel ruolo di angeli del focolare. Le seconde, che all’inizio erano rispettate come le “vergini sacre” del tempio della dea dell’amore e che avevano il compito di iniziare, attraverso il rito del primo rapporto sessuale, il ragazzo permettendogli di sentirsi ed essere riconosciuto come uomo, divennero poi le prostitute, comprate, vendute, adoperate come oggetti per soddisfare tutte le fantasie possibili legate alla nostra identità sessuale genetica che, come tale, è onnipotente e amorale.

Devo qui ricordare che la scoperta del genoma umano, del DNA, è recentissima e risale al 1944 (Watson e Crick ne furono gli scopritori) e solo per questo oggi la sessuologia, scienza che integra il biologico, lo psicologico e il culturale, può ipotizzare che la nostra identità sessuale abbia una base genetica che, nel tempo in cui la Dea-Scienza non era ancora nata, i greci, con una intuizione raffinata, avevano posto in cielo creando l’Olimpo. Vi regnavano dodici dei, sei maschi e sei femmine onnipotenti, nel senso che erano non solo immortali, ma si potevano concedere tutto ciò che desideravano, anche in campo ses-

suale: erano infatti eterosessuali, omosessuali, bisessuali, incestuosi, pedofili, adulteri, aggressivi, ecc. ecc. La nostra identità sessuale genetica che, come gli dei, influenza ma non determina il nostro comportamento, si ipotizza possa essere simile a quella degli dei olimpici: onnipotente e amorale. Sarà poi la cultura della propria famiglia, del Paese nel quale si nasce, della religione nella quale si crede, che dall'infanzia fino alla tarda adolescenza insegnerà, richiederà l'osservanza, imporrà le regole che dovranno essere interiorizzate, per diventare infine ciò che Freud chiamò *Super-Io*, e Piaget *coscienza sociale e morale*.

Desidero sottolineare ancora come l'identità sessuale sia un concetto che comprende l'identità genetica, quella cromosomica o di genere (quella che determina il dimorfismo sessuale), l'accettazione intrapsichica della propria identità di genere e l'orientamento sessuale. Di conseguenza l'omosessualità, secondo la sessuologia, non è da considerarsi vizio, perversione o malattia, bensì componente normale della identità umana, anche se di minoranza. Tuttavia viviamo in un paese a maggioranza cattolica, in cui l'omosessualità viene ancora considerata contro natura e vissuta da tante persone in modo negativo, come una perversione, legata quasi sempre ad una madre troppo seduttiva. Va ricordato infatti che, sempre dal citato mito della genesi, la sessualità è stata finalizzata solo alla procreazione e non, come abbiamo detto e come la

scienza sessuologica ritiene, anche alla qualità della relazione.

Tutti noi abbiamo studiato l'*Iliade* alla scuola media e sicuramente ricordiamo come gli Dei influenzassero i protagonisti del poema omerico, incitandoli a combattere, ad amare, ad uccidere, a riappacificarsi, esattamente come potrebbero fare i nostri geni. Se accettiamo il paragone tra i nostri geni e gli dei dell'Olimpo, possiamo anche ipotizzare che la nostra identità sessuale genetica sia bisessuale, eterosessuale ed omosessuale, e che siano inoltre psicologicamente presenti, in tutti gli esseri umani, sia qualità maschili che femminili.

Dobbiamo ricordare che soltanto dal 1963 alle donne è stato permesso di frequentare alcune Facoltà universitarie, fino ad allora riservate solo ai maschi. E' da quel momento in avanti che le donne, potendo mettere in luce la loro parte maschile fino ad allora non accettata, hanno dimostrato ampiamente di essere capaci di diventare soldati, andare in guerra a combattere (persino diventare terroriste ed uccidere sacrificando la propria vita), essere magistrati (la nostra lingua è ancora sessista e non esistono qualifiche femminili per professioni ritenute adatte solo ai maschi), amministrare la giustizia, diventare ingegneri, presidenti della Camera dei deputati, filosofe ecc. Tutte professioni che erano state considerate, da quando sono nate, esclusivamente maschili.

Vediamo, inoltre, quanti uomini siano oggi capaci, mettendo in luce la loro parte femminile, di dedicarsi all'allevamento dei loro figli, tanto da essere chiamati «mammi» per la dolcezza, la tenerezza e la capacità di mettersi in contatto con un bambino anche molto piccolo. Dal punto di vista psicologico, quindi, siamo sicuramente bisessuali. Abbiamo la possibilità di manifestare qualità che per millenni sono state considerate solo maschili o solo femminili.

Tuttavia, questa accettazione della bisessualità psicologica degli esseri umani non ha portato i cambiamenti che si ritenevano raggiunti nella mitica stagione della rivoluzione sessuale. Le donne che ne hanno fatto parte hanno creduto che, una volta infranto il tabù dei rapporti prematrimoniali, potendo avere rapporti sessuali con la partner amata non ci fosse più bisogno per i ragazzi del rito d'iniziazione nelle famose Case chiuse. Sempre le donne hanno ancora ritenuto che, potendosi permettere l'eroticità all'interno del matrimonio, non vi sarebbe più stata per loro una maternità *obbligata* ma, per entrambi i genitori, una genitorialità *responsabile*. Il figlio doveva essere il frutto di un desiderio condiviso.

La psicologia cognitivista, in questi ultimi anni, ha introdotto il concetto di *memoria implicita* che fa riferimento al rapporto emozionale che la madre ha con un bambino desiderato o con il frutto di un momento di irresponsabilità o addirittura di una violenza.

Le emozioni della madre, positive o negative, nell'ultimo trimestre di gravidanza e nei primi due anni di vita, si trasmettono al bambino, il cui corpo le ricorda per lunghi anni, quando non per sempre. E' una fase delicata che, se non è vissuta in profondità, può compromettere i rapporti sessuali futuri e cancellare, ad esempio, ogni desiderio di preliminari amorosi, che rappresentano invece una regressione benigna al periodo infantile, quando il corpo del piccolo viene accarezzato, baciato, cullato, dalla madre. Se la madre non ti ha desiderato, la qualità della tua vita futura sarà ferita!

Le conquiste femminili hanno tuttavia comportato una serie di conflitti e soprattutto hanno ferito l'identità maschile. Gli uomini si sono ritrovati a dover competere, a scuola e sul lavoro, non solo con altri uomini, ma con donne che spesso si sono dimostrate molto brave, mogli che guadagnano più di loro, o che non amano i lavori casalinghi e che, in un certo senso, essi sono obbligati ad aiutare. La cosa peggiore è stata tuttavia la conquista dell'eroticità femminile. La virilità maschile, prima assicurata dal numero dei figli, viene oggi misurata dalla qualità e dal numero di orgasmi che gli uomini fanno provare alla loro donna. Sembrano queste le ragioni per cui, in questi ultimi anni, la prostituzione abbia raggiunto vertici impensati. Giovani donne, schiave, vendute e comprate, sfruttate, maltrattate ed uccise, affollano le strade di

periferia. Ed uomini, non soltanto malati, soli, anziani, (come si pensava fossero i clienti delle prostitute) ma giovani e sani richiedono le loro prestazioni. Il pieno potere sessuale viene quindi ristabilito.

Inoltre, tutti siamo a conoscenza della campagna contro l'aborto e contro la RU 486, la pillola abortiva che, dopo la depenalizzazione dell'aborto (prima della legge 194 le donne venivano condannate alla pena detentiva, quando non morivano o non rimanevano sterili), permette alle donne l'interruzione volontaria di gravidanza in ambiente ospedaliero, liberandole dai ferri chirurgici. Non una parola, tuttavia, sulla responsabilità degli uomini. Forse, come migliaia di anni or sono, siamo ritenute capaci di procreare da sole, padrone della vita e della morte!

Si assiste ancora ad un aumento delle depressioni *post partum*, poiché la maternità per le donne rappresenta oggi un doppio legame, per cui o ti curi di tuo figlio o continui a far carriera. Devi inoltre essere un'ottima moglie, un'ottima madre, un'ottima amante, un'ottima lavoratrice, dimostrare cioè un'onnipotenza assoluta che non è possibile a nessuna donna. Tutte le nostre conquiste si sono quindi tramutate in conflitti.

Forse la Chiesa Cattolica dovrebbe almeno rivedere la sua posizione contro gli anticoncezionali e non riferirsi come verità di fede al "mito d'origine", come da lei stessa definito, che impone di crescere e moltiplicarsi! Era giusto e possibile agli inizi della vi-

ta umana, ma oggi , se il genere umano desidera sopravvivere, appare necessario il controllo delle nascite.

Da quaranta anni, in ogni legislatura viene proposta l'introduzione nella scuola dell'educazione sessuale. La legge non è mai stata approvata. La televisione attuale mostra programmi in cui il sesso viene mercificato, il corpo delle donne, e spesso anche quello degli uomini, mostrato come oggetto da usare e godere liberamente, il tutto accompagnato da un linguaggio osceno. La sessualità appare così sempre più scissa dagli affetti. La seduttività femminile viene legata al mito di una eterna giovinezza, a una disponibilità verso quei rapporti che un tempo erano definiti perversi. Non vi sono programmi dove la sessualità venga unita all'affettività, nei suoi periodi critici e nelle varie età della vita, o dove vengano discussi da persone competenti i possibili problemi emergenti. La televisione potrebbe invece sostituire la legge non approvata (perché? possiamo chiederoci) e realizzare un programma di educazione sessuale, che potrebbe essere visto nelle scuole, in modo da garantire a tutti una corretta informazione scientifica. I problemi emersi potrebbero poi essere discussi anche in famiglia in modo da far comprendere ai bambini che esiste e viene riconosciuta la sessualità infantile, ovvero la base di quella identità sessuale "certa" che caratterizza l'età matura.

Questi discorsi oggi non vengono mai fatti in televisione. In passato ho conosciuto il senatore Sergio Zavoli proprio in occasione di un convegno di questo tipo ed ho partecipato ad alcune sue trasmissioni, in cui si discuteva la modificazione dei comportamenti avvenuti in quegli anni. Oggi, quando vado a fare una conferenza, in una sede congressuale, mi viene chiesto, soprattutto dalle colleghe, perché io non appaia più in televisione. Ma non sono certo io che posso decidere un programma, né reclamare in esso la mia presenza. Se non viene deciso che alcuni argomenti sono importanti da trattare in Tv, che alcune cose vanno dette, ci ritroviamo come con i problemi dell'adolescenza. Sembra che in questo periodo, che ha una lunghezza molto più ampia di quella di ieri, il raggiungimento di una identità sessuale "certa", sia per gli uomini che per le donne, venga basato sul numero dei rapporti sessuali che si riescono ad avere. Rapporti inoltre basati sul proprio potere sessuale, sul proprio piacere, scissi dall'affettività. Mi piacerebbe chiedere ai giovani – in modo che possano rispondere in un programma di televisione interattiva – se credano ancora che esista l'amore e cosa rappresenti per loro.

Mi piacerebbe che in Tv si potessero anche discutere le motivazioni per le quali, per il maschio, il principale pilastro che regge l'identità sessuale continui ad essere la possibilità di avere rapporti sessuali anche fino a 90 anni e come le case farmaceutiche lo

abbiano incoraggiato a crederlo, mettendo in commercio medicinali che lo consentono; mentre per le donne la seduttività, pilastro della sua identità, che le permette di avere una risposta positiva ad una sua richiesta o di essere scelta ai fini di un rapporto sessuale, sia legata solo alla bellezza e alla gioventù. Una pillola magica per lei non esiste, la medicina non le è di alcun aiuto. Può rivolgersi alla chirurgia estetica, ma fino ad un certo punto. Avviene quindi che nell'età anziana gli uomini possano sposare la badante o la straniera più giovane di 40-50 anni, ma che una donna, rimasta sola ad una certa età, non trovi un nuovo compagno perché divenuta vecchia e non desiderabile.

Renzo Arbore faceva presente l'importanza del livello culturale degli ascoltatori. Se non si conoscono alcune cose, perché non si è stati informati e non si possiede un titolo di studio superiore o almeno medio, non si può raggiungere una autorealizzazione in un lavoro che richiede, per raggiungerlo, costanza e studio fino ad età matura. Con la sola licenza elementare o della scuola media, si può pensare soltanto ad un'autorealizzazione che permetta di raggiungere il successo, e il conseguente guadagno, solo come calciatore o velina, utilizzando qualità che non si basano sullo studio, ma sull'avvenenza, sulla bellezza e sull'abilità del corpo, che permettono di emergere forse più e meglio di quanto consenta una laurea. E, poiché rendono molto danaro, permettono anche di raggiun-

gere il potere; che oggi rappresenta per molti il bisogno più importante.

FABRIZIO MORRI. Lascio la parola a Massimo Bordin, per ascoltare il punto di vista di un operatore dell'informazione.

MASSIMO BORDIN. Vi ringrazio per l'invito. Ascoltando la relazione del presidente Zavoli mi è sorto un dubbio, che mi permetto di esternarvi preliminarmente.

Il Presidente ci ha spiegato come nella televisione risieda gran parte del futuro, fatto indubitabile visti gli scenari che si stanno configurando. Mi chiedo però se, in un futuro non tanto lontano, parleremo ancora di televisione, o di tutto ciò che troveremo su uno schermo, con gli stessi criteri che abbiamo oggi. Siamo infatti abituati a considerare televisione un elettrodomestico differente da altri elettrodomestici o da altri servizi che abbiamo in casa. Ma le cose vanno intrecciandosi sempre di più, come par di capire, e la televisione sembra perdere la sua specificità.

Ciò induce a un'altra serie di considerazioni. La televisione, come anche la radio, ci ha abituati all'ascolto in tempo reale: per seguire quel determinato concerto o vedere quella determinata partita di calcio si fa in modo di essere davanti al teleschermo o davanti all'apparecchio radio (molti anni fa) a quella data ora. Oggi, non è più così: dai VHS si è passati ai Dvd, ma or-

mai tutto passa attraverso internet. Ho persino ascoltatori che ascoltano la rassegna stampa, che faccio in diretta alle 7,30, con più comodo, verso mezzogiorno. Hanno un sistema che permette di ascoltare in differita direttamente sul telefonino. Naturalmente, questo riguarda maggiormente le fasce giovanili informaticamente acculturate piuttosto che la terza età, ma anche la terza età non deve essere troppo sottovalutata.

In questo quadro il discorso degli ascolti e della politica diventa complicato. Qui ognuno parla secondo la sua esperienza e secondo il suo bagaglio di modelli comunicativi. È innegabile che Radio Radicale abbia una sua connotazione. Cerco di spiegarmi con un esempio che riguarda la storia dei radicali, ovvero il debutto televisivo di Marco Pannella del 1974, quando, alla fine di un digiuno – nel caso specifico non v'era dubbio che avesse ragione perché chiedeva, come fondatore della Lega italiana per il divorzio, di parlare in Tv appunto del divorzio, su cui si era appena fatto il referendum – vinse il braccio di ferro e arrivò in televisione in diretta. Vennero pronunciate due parole che in televisione non si erano mai sentite: *aborto* e *compagno Pinelli*. Narra la leggenda che, spenta la telecamera, il cameraman avesse pronunciata la storica frase: «Dotto', meglio de' Kennedy!», volendo così indicare che il confronto televisivo Kennedy-Nixon restava ancora una pietra di paragone, a quindici anni di distanza.

Tutte le volte che vedo Pannella in televisione mi preoccupa che voglia ripetere quell'*exploit*. Ciò è tecnicamente impossibile, non certo dal punto di vista di Pannella, ma da quello delle condizioni culturali, e soprattutto delle condizioni di fruizione, ormai profondamente cambiate. Nel 1974 c'era la televisione in bianco e nero, e due soli canali: ma davanti al teleschermo c'erano milioni di persone e il messaggio arrivava comunque a un numero di spettatori elevato.

La comunicazione politica era paludata: non solo in giacca e cravatta, ma attenta alle forme. L'unica trasgressione – allora neanche considerata tale – era il fatto che tutti fumavano, ma per il resto sembrava di assistere alla riunione di un club. Un eloquio più aggressivo diventava quindi un evento, una trasgressione. Oggi, siamo ai limiti dell'omicidio in diretta, e la trasgressione dovrebbe essere semmai l'opposto: la buona creanza.

Per di più – ed è forse l'aspetto decisivo – anche la scelta dei programmi è infinitamente più ampia, anche se mi pare difficile che oggi si possa già valutare quanto il digitale terrestre modificherà in futuro le nostre abitudini. Comunque la televisione generalista va esaurendosi e le differenze di genere hanno cominciato a essere valorizzate anche dai nuovi punti di vista della televisione. Radio Radicale non è stata quindi solo antesignana, ma si è posta un problema che mi li-

mito qui ad accennare: la questione del Servizio pubblico vista da una particolare angolazione.

Mi permetto di utilizzare la relazione del presidente Zavoli, laddove, citando Luigi Einaudi, afferma: «Conoscere non è un privilegio, ma un diritto: conoscere per deliberare». La conoscenza è affidata al momento più solenne della Repubblica, cioè al dibattito parlamentare. Noi abbiamo tentato di costruire una radio monodirezionata sul Parlamento, atto che all'epoca parve quasi rivoluzionario. Ricordo come, con sincero raccapriccio, il Presidente della Camera si meravigliasse della nostra intenzione di trasmettere per radio le sedute. Oggi il concetto è invalso non solo per merito di Radio Radicale, ma anche perché l'evoluzione politico-culturale del nostro Paese ha modificato il concetto di "sacralità" delle istituzioni, e della politica, immettendovi altri criteri quali la trasparenza.

Per quanto poi riguarda il tema proposto dal presidente Zavoli, ovvero la necessità di stare nel mercato, non saprei dire se esista il mercato delle dirette parlamentari. Mi attesterei a un dato empiricamente verificabile: *l'Espresso* ha sempre avuto una tiratura inferiore alla *Gazzetta dello Sport*, il *Mondo* di Pannunzio ha sempre tirato meno copie di *Oggi* e *Gente*; è quindi evidente che il rapporto fra quantità e qualità non sia necessariamente proporzionale. Bisogna però considerare che ascolti ridotti non comportano necessariamente coperture di mercato diret-

tamente proporzionali. Certo, i dati riportati da Renzo Arbore a proposito dell'Auditel mi paiono inquietanti. Dobbiamo sperare che con l'indicazione «scuola dell'obbligo» si intendano almeno le scuole medie, altrimenti sarebbe tragico. E' evidente ad ogni pubblicitario che la posizione nel mercato di un servizio del genere di quello di Radio Radicale permette di intercettare un *target* alto e può garantirsi sponsor particolari, interessati ad entrare in contatto con un pubblico con determinate caratteristiche e determinati consumi.

L'ultimo problema riguarda l'informazione politica, al di là della diretta con il Parlamento, che ci consente di vivere attraverso una sussidiarietà di Servizio pubblico, che mi auguro ci veda interagire con la RAI senza entrare in competizione. Anche, o proprio perché, oggi la competizione con la RAI, in questo settore, non ci spaventa.

È invece importante capire il resto della comunicazione politica. Per la Camera si fa presto, perché basta avere un redattore in studio che per quel giorno dovrà informare gli ascoltatori su chi stia parlando. Il Presidente invece rileva giustamente che bisognerebbe battersi perché ogni volta sia garantita la voce di tutti i soggetti chiamati in causa, tema nel quale i Radicali sono molto coinvolti. Conoscete la questione. Mi rendo conto che sia oggettivamente difficile garantire il pluralismo, ma è anche vero che in dieci anni di infor-

mazione politica televisiva, della RAI e di Mediaset, vi sono stati da parte dell'Autorità garante 49 interventi di richiamo; ovvero, circa una volta per ogni trimestre, l'Autorità di garanzia è stata costretta a intervenire. E' logico pensare che qualcosa non va.

Infine, l'informazione politica è enormemente cambiata e la stessa apertura del mercato ai privati, che si è fatta sentire molto più per le radio che per le televisioni, è stata relativa rispetto all'intervento diretto del cittadino. Un fenomeno che si è visto procedere in parallelo fra privato e pubblico televisivo è lo slittamento, prima lento e a un certo punto parossistico, da un modello delle tribune politiche dove c'erano l'aristocrazia del giornalismo politico che sedeva ad anfiteatro e il politico con il suo assistente al centro della scena, a quello di un *talk show* dove al centro della scena si trova il conduttore e intorno a lui vi sono i politici. Si è quindi passati dalla centralità del politico alla centralità del conduttore, tanto che ormai abbiamo conduttori che possono perfino prescindere dal politico, o dall'auto-rappresentazione della politica, quella che dovrebbe cioè formare le scelte dei cittadini, e le loro decisioni, sulla base della capacità di interpretare direttamente le diverse opzioni. Questo fenomeno può esser visto anche come sviluppo di nuove forme di giornalismo televisivo, ma certamente comporta rischi democratici non irrilevanti.

FABRIZIO MORRI. Presidente Calabrò, è stata citata l'attività dei componenti dell'*Authority*, che collabora con la Commissione parlamentare con poteri diversi, anche sanzionatori, e negli ultimi tempi è non solo particolarmente attenta a come intervenire sulle questioni relative al pluralismo citate da Bordin, ma sta riflettendo sulla dibattuta e mai conclusa questione della qualità.

CORRADO CALABRÒ. Prendo spesso il caffè in un bar in piazza Sant'Eustachio. Un giorno, avendo saputo che la mattina c'era stata una sparatoria, arrivando chiesi al cameriere cosa fosse accaduto. Mi rispose di non saperlo. Insistetti, dichiarando di sapere che avevano sparato a un uomo lì davanti. Mi rispose: «Così dicono, ma il telegiornale non ha riportato niente».

La televisione, dunque, come validazione della realtà. E non soltanto per i camerieri. Anzi, la Tv è considerata come la rappresentazione di una realtà alternativa percepita come l'unica condivisa. Ricordiamo gli esempi della caduta del muro di Berlino, dell'immigrazione dai Paesi limitrofi, del modello di donna di successo, la velina; comportamenti tutti indotti dalla televisione. Si rischia che la realtà reale diventi secondaria rispetto a quella virtuale.

La televisione equivale a una patente di esistenza anche per gli individui. Ormai, chi non appare in Tv

non ha immagine, non ha consistenza, non ha identità, per cui si ricorre agli espedienti più smaccati per far apparire gli uomini politici negli spettacoli di intrattenimento, perché si è scoperto che le tribune politiche, ingessate e paludate, non hanno attrattiva.

Non ha importanza quello che dice in quel contesto l'esponente politico: essere un personaggio così noto da essere ripreso in televisione, perfino allo stadio, è ciò che conta e che rimane impresso nell'immaginario collettivo. Questo non solo da noi: per la popolarità della Tymošenko, di Rugova, di Karzai, è stata determinante l'apparizione ripetuta e perfino stereotipata in televisione, rispettivamente con la treccia bionda avvolta sul capo, con il foulard al collo, con lo scialle verde sulle spalle.

Stanno cambiando le cose? Sì e no. Per l'informazione, internet sta contendendo il terreno alla televisione e ha già parzialmente soppiantato i giornali per l'immediatezza delle informazioni: «it from bit». La rete sta trasformando i rapporti interpersonali, sostituendo il contatto fisico con il collegamento informatico. Le comunità virtuali sono più frequentate dei gruppi personali e portano a esternazioni più disinibite. Assistiamo a una sorta di aggregazione tribale, per cui un ragazzo di Centocelle condivide interessi e costumi più con un ragazzo di Seul che con un suo coetaneo della porta accanto. Ormai il televisore non è uno specifico apparecchio, ma uno schermo su cui

proiettare di tutto e su cui i ragazzi proiettano le immagini del loro computer.

Per l'esistenza comune, però, la televisione è ancora il mezzo più significativo e diffuso. In Italia, anche per l'informazione, la televisione svolge ancora un ruolo dominante, e questo vale anche per l'informazione politica. Secondo una rilevazione del CENSIS, nell'ultima campagna per le elezioni europee del 6-7 giugno, il 69% degli elettori si è formato la propria opinione attraverso i telegiornali e il 30% attraverso i programmi di approfondimento, sempre in Tv. La stampa cartacea è stata determinante per il 25,4% e internet solo per il 2,3%, a differenza di quello che si è verificato negli Stati Uniti, dove Obama ha condotto la sua campagna elettorale soprattutto dal proprio *blog* (assistito naturalmente da centinaia di collaboratori).

Nel nostro Paese, quindi, i telegiornali restano determinanti per orientare il voto. Dai dati del monitoraggio dell'Autorità, è emerso che nel 2008 i telegiornali di tutte le emittenti radiotelevisive nazionali pubbliche e private (il Servizio pubblico non fa eccezione) hanno dedicato alla cronaca il 25,2 % del tempo di diffusione, alla politica il 25%, all'economia e al lavoro l'8,4 %, allo sport il 6,9%, allo spettacolo il 4,1, a costume e società il 2,4, alla cultura solo l'1,6%.

Al di là dei dati quantitativi, il problema sussiste da un punto di vista qualitativo. Condivido l'ac-

cento posto da Renzo Arbore sulla necessità di distinguere qualità da quantità. Se si considera il modo in cui le notizie vengono trasmesse, è raro che la situazione di qualche altro Paese del mondo sia oggetto di accurata informazione. Altrove, la televisione pubblica investe molte risorse sui *reportages* relativi alla situazione di altri Paesi: lo fanno BBC, France 24, Al Jazeera, che è una televisione informatissima specialmente su quanto accade nei Paesi arabi. Vengono trasmessi *reportages* incredibilmente puntuali sull'Iraq, sull'Afghanistan. Pur non essendo una televisione araba con azionisti esclusivamente arabi, Al Jazeera si rivolge prevalentemente agli arabi e fornisce un servizio di qualità superiore a quello fornito dalle nostre televisioni agli italiani.

Da noi si tende infatti all'elementarità, alla tautologia. Anche nelle trasmissioni, cosiddette di approfondimento, si riscontra una certa evasività o insofferenza a inquadrare le varie questioni nei loro termini precisi. In questo momento, ad esempio, la questione di maggiore attualità e importanza per lo Stato italiano è probabilmente la tematica del federalismo, eppure non è mai stato trasmesso un servizio che chiarisse i pro e i contro, senza schermaglie tra fazioni; che precisasse chi si addosserà il peso enorme del debito pubblico nel nuovo federalismo fiscale.

In questo modo non si orienta l'opinione pubblica, si cerca solo di intercettare il massimo consenso.

Gli slogan, l'affermazione opinabile, persino la menzogna, l'errore, se pronti e risoluti, vengono creduti più della verità coscienziosamente dosata. In televisione, un'affermazione vale quella contraria, anzi chi parla per primo fa più colpo. Non c'è una responsabilizzazione che dal vivo metta a confronto l'errore e la menzogna; il procedimento di rettifica è fiacco, tardivo e involuto; l'affermazione in diretta resta stampata nella memoria della maggioranza dei telespettatori; la smentita viene invece accolta con scetticismo.

Di notevole impatto appare anche la sostituzione alla funzione del Parlamento da parte di trasmissioni televisive di larga *audience*, quali *Porta a porta*, *Ballarò* – per certi aspetti anche *Annozero* – tutte appartenenti alla programmazione RAI; ma simili esempi esistono anche su Mediaset. Gli annunci più importanti di iniziative legislative e di decisioni del Governo vengono anticipati in televisione e sommariamente esposti in quella sede. Bene, si dirà, siamo di nuovo all'agorà, alla piazza di Atene. Ma non è così, perché le affermazioni restano sempre sommarie, approssimative, prive della caratura garantita da una informazione vera. Ad ogni modo, la televisione conforma pur sempre il pubblico dibattito e, secondo i dati del CENSIS, condiziona in larga misura la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica. I suoi contenuti connotano la rappresentazione della realtà in maniera non neutrale. È vero, ha una funzione di traino – come recita il tema

di questo convegno – ma non nella direzione auspicata.

Malgrado ciò, la centralità spetta al Servizio pubblico, non al conduttore, che si è sostituito al politico, all'opinionista informato. La centralità del Servizio pubblico non è un dogma arcaico nell'era di internet, e giustamente quindi il presidente Zavoli ce lo ha riproposto. Non si può essere passatisti, ma il concetto di televisione pubblica è profondamente radicato nella tradizione democratica delle forze politiche europee (liberali, socialiste, cattoliche), che hanno dato vita a quella straordinaria costruzione che è stata, e in forme diverse ancora è, lo stato sociale. Forse ciò che di più europeo ha l'Europa.

Nel 1924, John Reith, primo direttore della BBC, ha dichiarato: «Se l'etere fosse stato svenduto al denaro e al suo potere e non ci fosse stata responsabilità etica e intellettuale, se interessi diversi da quelli pubblici avessero preso il sopravvento, la BBC non sarebbe mai divenuta quello che è». La crociata contro il Servizio pubblico radiotelevisivo è un fenomeno squisitamente italiano, laddove tutti i Governi europei sono gelosi sostenitori delle loro televisioni pubbliche; che tuttavia cercano anch'essi di sfruttare per i loro fini politici. Ma l'essenziale è che il sistema non lo consenta. Anche in Italia il quadro normativo comunitario e nazionale non lo consentirebbe. Per questo esiste una rete delle Autorità indipendenti radiotelevisive del

Mediterraneo, della quale fanno parte Marocco, Egitto, Palestina, Israele, Libano, Giordania, oltre a Grecia, Francia, Portogallo, Italia, Spagna e altri. Questa è un'indicazione di tendenza importante, che attraversa tutto il mondo con vocazione democratica immediata o dilazionata. In tutti questi Stati la televisione è sottoposta alla vigilanza di Autorità indipendenti dai Governi, oltre che dagli operatori.

Ritengo che anche da noi la Commissione parlamentare di vigilanza e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni facciano con impegno il loro dovere. Sono stati già effettuati 51 interventi (giacché ai 49 citati da Bordin hanno fatto seguito altri due). A parte il problema profondamente squilibrante del conduttore come momento centrale, che influenza enormemente l'opinione pubblica, perché viene ritenuto un sacerdote, un magistrato, un personaggio *super partes*, laddove invece spesso cede a inclinazioni di parte, si tende a realizzare l'equilibrio, anziché all'interno delle singole trasmissioni, attraverso la realizzazione di una trasmissione squilibrata a destra e di una squilibrata a sinistra. La legge impone al riguardo indirizzi specifici per il corretto esercizio del Servizio pubblico. Forse neppure una televisione privata può fare questo ondeggiamento, ma certo per il Servizio pubblico esso costituisce uno squilibrio della sua funzione.

A un altro genere di deviazione, questa volta per scopi dichiaratamente antipolitici, si assiste con la

rappresentazione di processi in televisione; tema delicato perché interferisce con il diritto di cronaca e con quello di informare e di essere informati richiamati da Zavoli e da Bordin. Proprio alla luce dell'eccezionale valenza del mezzo televisivo, devono però essere evitate forzature che poi non potrebbero essere recuperate, a maggior ragione per quanto riguarda la RAI e la sua funzione di Servizio pubblico. Quando si espone alla gogna mediatica qualcuno che non è stato condannato, la sua reputazione viene lesa in una maniera tale da non poter essere più reintegrata; come quando si rompe un bicchiere che, pur incollandone i pezzi, non tornerà più come prima.

Programmi televisivi di grande *appeal* tendono a trasmettere in forma spettacolare e con un linguaggio televisivo ricostruzioni di vicende giudiziarie ancora in corso, senza le garanzie processuali stabilite dal codice. Il linguaggio televisivo è un linguaggio sincopato. In questo modo, la televisione rischia seriamente di sovrapporsi alla funzione di giustizia e di apparire come l'unica verità. Quando poi a distanza di anni, perché purtroppo la giustizia è terribilmente lenta, arriverà la sentenza nella sede appropriata, se sarà conforme l'opinione pubblica sosterrà che la televisione l'aveva detto quattro anni prima, mentre, se è difforme, penserà che abbiano imbrogliato le carte.

Come dichiarato anche dal Capo dello Stato nell'incontro con la stampa, appare pertanto estrema-

mente positiva la sottoscrizione nel maggio scorso del Codice di autoregolamentazione sulla trasmissione dei processi da parte di RAI, Mediaset e Telecom e le organizzazioni associative delle emittenti televisive, da un lato, e da parte dell'Ordine dei giornalisti e della Federazione nazionale della Stampa, dall'altro. Se prescindiamo dalle non poche sbandate, possiamo quindi affermare che il sistema delle regole e dei controlli funziona abbastanza bene, o perlomeno è abbastanza completo in teoria: ma solo *in negativo*, ovvero per prevenire e reprimere prevaricazioni squilibranti. Ben più difficile, al contrario, è conformare *in positivo* le trasmissioni televisive a criteri di evoluzione civile e culturale, ambito in cui il Servizio pubblico mostra purtroppo la corda.

La televisione è una finestra aperta sul pianeta; la nostra è spesso una finestra sul cortile. È ripiegata sui fatti di casa nostra, specialmente di cronaca nera e di *gossip* politico, con una visione provinciale se confrontata con quella di altre televisioni. È una grande Tv locale, il che induce un effetto di chiusura mentale che va considerato con grande attenzione. Eppure, la Corte costituzionale ha affermato che «è funzione specifica del Servizio radiotelevisivo pubblico la diffusione della cultura» (sentenza n. 284 del 2002).

Oggi, è possibile offrire spettacoli di un certo livello culturale a una platea magari non numerosa di telespettatori che lo gradiscono grazie alla possibilità

di registrare le trasmissioni, come consentono quasi tutti gli apparecchi. La RAI non può rinunciare alla qualità per inseguire l'*audience*. Il discorso della qualità, se assolutizzato, è però improponibile, giacché le emittenti trasmettono ventiquattro ore su ventiquattro ed è impensabile che tutte le trasmissioni siano di livello qualitativo notevole, e tuttavia una premessa così realistica non comporta comunque l'impossibilità di avere trasmissioni di qualità. La BBC ne offre a bizzeffe, e anche altre televisioni straniere ne sono la dimostrazione. Da noi qualche trasmissione di qualità esiste, ma potrebbero essere molte di più, soprattutto quelle del Servizio pubblico. E ciò diviene ormai sempre più necessario, perché con l'interattività della televisione, grazie al digitale, se la tv non si rinnova, declina.

La tendenza alla qualità viene frenata dai pubblicitari. Spesso, paradossalmente, questi realizzano una pubblicità di qualità, più creativa delle trasmissioni che interrompe, ma è il condizionamento che deriva dai pubblicitari che angustia le televisioni e snatura in particolare il Servizio pubblico della RAI, che si regge sul sistema misto canone e pubblicità. Perché i pubblicitari pagano in base all'*audience* prevista. Ogni trasmissione è potenzialmente un *quid novi*, quindi la sua *audience* è imprevedibile. Si tende così a ricalcare le piste che hanno già fatto registrare un buon ascolto, si tende al ripetitivo, all'omologazione, ovvero a tutto ciò che può garantire la quantità degli ascolti. E' il

percorso al quale giustamente si è sottratto Renzo Arbore e che ha avuto successo proprio perché non ha mai ripetuto la stessa trasmissione. Si indulge invece a riproporre trasmissioni seriali, sfruttando un filone fino all'esaurimento, alla saturazione, al rigetto.

L'omologazione nell'offerta televisiva, tra RAI e televisione commerciale, è ormai tale che mette in forse persino la ragion d'essere di alcune delle trasmissioni del Servizio pubblico. La televisione dello spettacolo e del varietà abbonda di programmi fotocopia. In qualche intervento precedente si è detto che, accendendo la televisione, si vorrebbe individuare con chiarezza se si tratti del primo, del secondo o del terzo canale. Non so se questo sia veramente così, ma talvolta vorrei davvero anch'io poter distinguere la RAI dalla televisione commerciale.

Siamo certamente in presenza di una manovra anticulturale e regressiva. In altra occasione, ho parlato di tv *desipiente*, cioè che fa perdere cultura anziché farla crescere, in spregio all'articolo n. 9 della Costituzione. D'accordo, oggi ci sarà pure un 60% di uditorio non acculturato; ma quando, ieri, in Italia esistevano tanti analfabeti e tante persone incapaci di parlare la lingua, fu la televisione ad elevarne il livello e la qualità dell'espressione, a garantirne la formazione culturale.

Purtroppo mi appare incontestabile, presidente Zavoli, nonostante l'attaccamento che abbiamo alla

nostra televisione, che si stia assistendo a un regresso culturale. Cultura non è formazione erudita. Cultura è capacità di valutazione coerente, in un contesto eterogeneo, e al tempo stesso eliminazione delle notazioni irrilevanti. Alla vertiginosa evoluzione tecnologica che stiamo vivendo, cui il digitale e internet aprono la strada, finora non ha corrisposto in Italia un progresso della televisione pubblica in termini di qualità e innovazione. Ma nel medio e lungo periodo è solo la cultura che determina il livello di civiltà di un Paese e ne avvalorata l'assetto sociale.

L'onorevole Giovanna Melandri lamentava che il decreto legislativo predisposto dal Governo cancelli la riserva per i prodotti europei. Faremo una segnalazione al Governo su questo, perché lo consideriamo un passo indietro.

Le nuove linee-guida del Servizio pubblico per il triennio 2010-2012 prevedono per la RAI l'obiettivo di un innalzamento degli *standard* qualitativi – speriamo che li rispettiate nel Contratto di servizio, dottor Leone – e la predisposizione di un piano strategico per il recupero dei generi culturali di nicchia, compreso il teatro, la musica sinfonica, la lirica nelle tre reti generaliste, diversificando e segmentando l'*audience* – altre televisioni lo fanno e prosperano –, connotando anche i generi di più largo consumo quali fiction e intrattenimento con qualche carattere di qualità, innovazione, originalità, minore ripetitività. Si potrà obiettare che è

più facile a dirsi che a farsi, ma non si può sfiduciare il Servizio pubblico *a priori* o a... prescindere; anche se è la stessa RAI talvolta ad autosfiduciarsi.

Finora la RAI ha eluso il compito di avviare la rilevazione della qualità dei suoi programmi, come imposto dal vigente Contratto di servizio. Ha infine attivato un mini-Qualitel simile all'indice di gradimento ricordato da Renzo Arbore. Anche in questo caso, senza enfatizzare la valenza di questi strumenti di rilevazione, che sono necessariamente imperfetti e approssimativi quando si tratta di rilevare un valore tanto assoluto quanto sfuggente come la qualità, allorché verranno resi noti i risultati delle pur limitate rilevazioni effettuate, consegnateci dal presidente Garimberti e dal direttore generale Masi, penso che avremo delle sorprese...

SERGIO ZAVOLI. C'è un problema che mi pare non abbia ancora trovato, qui, un momento di relativa e condivisa certezza. Ciascuno ha un'idea del pluralismo. Intorno a questa parola il Presidente Ciampi aveva deciso di inviare il suo primo e unico intervento alle Camere, con un messaggio molto forte. Lo dico con grande malinconia: l'Aula del Senato non era quella, diciamo delle grandi occasioni. La discolpa fu che si trattava di un momento difficile, non solo del nostro Paese. In quei giorni il Parlamento era, per così dire, stressato.

Io dissi, ricordo, al professor Fisichella che mi

sentivo mortificato non solo come parlamentare, ma anche come cittadino. Avevamo ascoltato il massaggio del Presidente della Repubblica su una questione che riguardava l'insieme della società, nella quale avevo giocato la mia piccola vita tenendo fede ad alcuni principi e cercando di rappresentarli nel modo più coerente, per poi trovarmi nella condizione di dovermi guardare in giro e lamentare che queste passioni, cosiddette «civili», non attraversassero il Paese in una occasione così speciale.

Questi seminari possono forse rimettere insieme qualche cocciuccio. Se me lo consentite, vorrei parlare di un'altra esperienza personale. Il 1976 è stato l'anno di una famosa riforma. Era in voga una sociologia aziendale affatto singolare. A mio avviso provvisoria, se non addirittura posticcia. Ma quando le cose, buone o cattive, vanno a regime ci si adatta a tutto. Quella riforma disegnò il ruolo dell'informazione del Servizio pubblico secondo uno schema che parve subito improvvisato, e dunque fragile. Una nuova regola stabiliva che le testate non si differenziassero per la tonalità conferita loro da una redazione composita, fatta di tante persone con idee e ideali diversi, ma costruissero invece la propria identità sulla base dei convincimenti politico-culturali dei rispettivi direttori. Ciò significava che i giornalisti avrebbero scelto il loro direttore. Io ero socialista e mi trovai circondato da una cinquantina di socialisti.

Naturalmente, la cosa mi allarmò. Convocai i *miei* redattori e li pregai di capire che non avevo nessuna intenzione di fare l'*Avanti!* al GR1. Li esortai quindi a ripensare la loro scelta, perché nessuno avrebbe dovuto sentirsi obbligato a stare con me solo per il fatto di condividere le mie idee politiche. Intendevo fare un giornale che stesse nell'area del centrosinistra ma senza escludere il dibattito interno. Allora andai alla ricerca dei professionisti della radio e della televisione, di tutti gli orientamenti, disposti a venire a lavorare con me al Gr1, in omaggio a un pluralismo che fosse una ragionevole rappresentazione delle più significative presenze culturali e politiche del Paese.

Ricordo che mi mancava un liberale e mi ero messo in testa di trovarlo. Un giorno mi dissero che ce n'era uno – sembrava di parlare d'una razza estinta – in viale Mazzini, che avrebbe potuto accettare. Lo trovai in un piccolo ufficio, fatto su misura per la sua solitudine. E avanzai la mia richiesta. Trasecolò, mi chiese come avessi saputo di lui, e gli risposi che avevo sentito, in giro, delle voci. Arrivai con il mio liberale sottobraccio e lo presentai in redazione come si presenta un esemplare raro. Avevo introdotto nell'identità politico-culturale di un giornale un bravo professionista che, nonostante la lottizzazione, non rispondeva al vezzo dei partiti di segnalare ciascuno i propri rappresentanti. Credo sia stato il più indipendente dei miei giornalisti.

Il giorno in cui fui nominato presidente della RAI, una delle prime cose che misi sul tavolo fu il problema del “riassetto”, per rivedere completamente tutta la faccenda. Il teorema era semplicissimo: non più il pluralismo verticale, cioè una somma di faziosità, bensì tante redazioni al cui interno, orizzontalmente, fosse rappresentata una ragionevole varietà di opinioni. Non parlo di una astratta, puramente formale obiettività, in cui non credo. Nessuno può infatti ritenere che possa esistere qualcosa di assolutamente obiettivo, in un movimento di pensiero – e nelle sue costruzioni pratiche – chiamato a gestire la quotidianità dei propri compiti, cioè la forma più incerta e fuggevole della verità

Questa esperienza dette luogo a molti confronti, uno dei quali è rimasto storico: il GR1 contro il GR2 o viceversa. Il mio contraltare era Gustavo Selva, il quale intendeva esprimere ogni giorno il suo parere, fidando di poter attingere alle punte più avanzate del pensiero e della parola del suo giornale, in gran parte monocolori, indicando come i suoi collaboratori, ma soprattutto i suoi ascoltatori, avrebbero trovato la bussola per orientarsi nella galassia delle notizie.

Proprio in questi casi occorre pretendere che il pluralismo debba realizzarsi, sempre e comunque, con le garanzie della trasparenza, della completezza e della contestualità. Allora il GR 1 e il GR 2 si somigliavano per il gran numero di interviste che mettevano in

campo. Non ho mai creduto – qui parlo per me – di dover tornare a casa sempre con uno *scoop*. Mi sono qualche volta lusingato, semmai, di scoprire come, ponendo delle domande, ricevessi risposte che la persona intervistata non sapeva di poter dare. E, quanto agli *scoop*, non posso dimenticare che, la mattina di Via Fani, il GR 2 ci precedette di quattro minuti!

VINCENZO CERAMI. Non ho mai lavorato in televisione. Ho sempre vissuto la televisione da consumatore, da telespettatore, e anche da «intellettuale», che si guarda intorno criticamente e formula giudizi cercando di darsi spiegazioni. Questa premessa devo farla, perché non ho nessun interesse a difendere l'azienda RAI, pur gloriosissima, pur contraddittoriamente fondamentale nella crescita di questo Paese, un'azienda ricca di grandissime professionalità tecniche e artistiche.

Da fuori ho visto un'altra cosa rispetto a quanto ho sentito dire, oggi, in questa sede. Ritengo la RAI responsabile di una lunga serie di sciagure italiane. La televisione ha creato la globalizzazione culturale di cui è diventata essa stessa vittima. È stata prima ideologica e poi supinamente organica alle esigenze del mercato. Essa decide i comportamenti e detta i canoni della cultura cosiddetta dominante. La televisione alfabetizza, ma rende anche ignoranti, ed è molto più importante di quanto voi stessi possiate immaginare. Gli alfabeti sono tanti, ce ne sono anche dell'orrore.

Quando è nata, la televisione ha voluto creare il cittadino «perfetto». C'era il modello di Bernabei, che aveva in mente un italiano molto preciso: piccolo borghese, bigotto, ipocrita, razzista e conformista. Le novità, anche culturali, dovevano rimanere fuori dal piccolo schermo. I capelloni sono entrati in Tv grazie alla televisione commerciale che, non obbedendo ad altre ideologie se non a quelle del profitto, ha fatto entrare nelle case degli italiani la realtà vera del Paese, che era tenuta fuori perché considerata pericolosa.

L'Italia è uno dei Paesi più ignoranti d'Europa, come dimostrano i dati statistici. I numeri prima citati da Renzo Arbore sono sotto gli occhi di tutti. Siamo il Paese più sanguinario d'Europa, abbiamo addirittura quattro micidiali organizzazioni criminali tra le più potenti del mondo ('ndrangheta, mafia, sacra corona unita, camorra), abbiamo un consumo di prostituzione che è il secondo nel mondo e coinvolge nove milioni di italiani ogni anno. La nostra natalità è pari a zero.

Ci chiediamo quale sia la relazione di questa Italia, scarnificata e squallida, con la televisione, e quanto essa sia responsabile della disgregazione culturale italiana. La Tv ha certamente creato i connotati dell'Italia attuale, ha finalmente creato una lingua nazionale, la lingua italiana. Ha alfabetizzato il nostro Paese, ma solo a livello di lingua orale, non della lingua scritta, per cui in Italia siamo i peggiori lettori d'Europa di giornali e di libri, perché non siamo stati

educati alla parola scritta, ma alla parola parlata, che è sempre aleatoria.

È vero, adesso c'è una lingua unificata, da Aosta a Palermo, per cui tutti si capiscono: è una lingua televisiva. Che ha pagato un prezzo, quello di aver cancellato le minoranze culturali, i dialetti, come è fatale che succeda quando una cultura non si difende ma si impone. Sto facendo un discorso non ideologico, ma culturale: parliamo di etica della televisione, che non può non essere didascalica. Confesso che, nella mia vita, dal teleschermo ho sempre visto uscire il peggio dell'uomo, ammantato di buoni sentimenti, di ipocrisia, di demagogia, di moralismo, di sentimentalismo, di miseria umana. È vero, la Tv insegna, ma le ho anche visto dettare solo cose molto soffocanti. Quando comparve nei tinelli delle case, i grandi filosofi mondiali, da Marcuse a Adorno, a Bobbio, si spaventarono, chiedendosi se nelle democrazie la libertà fosse ancora scontata. Questa domanda è stata posta proprio quando è nata la televisione, non prima.

Oggi guardo il mondo come se la televisione fosse superata, vedo altri problemi che arrivano da internet, dalla rete, dai blog, da Facebook, dalle contaminazioni linguistiche, dalla virtualità di *second life*, che è il grandissimo problema che si lega all'identità culturale sempre più omologante. Aspettiamo di vedere cosa succederà.

Dovremo tenere sotto stretta osservazione la no-

stra indipendenza di giudizio e la nostra libertà. Se compio un gesto non spontaneo, coatto, non sono libero. Quando sono convinto di fare liberamente una cosa mentre ne faccio coattamente un'altra, non sono libero, mi trovo a vivere nella peggiore delle schiavitù. In una società autoritaria si sa cosa si può fare e cosa non si può fare. In una democrazia può succedere di fare liberamente il contrario di ciò che si vuol fare nella realtà.

E' quindi necessario dare particolare attenzione alla cultura in televisione. Non intendo dire cultura come genere televisivo, tipo poesia, teatro, libri; quando dico cultura intendo ben altra cosa. E' buona cultura fare bene uno spettacolo di intrattenimento come quelli straordinari che fece Renzo Arbore ai suoi tempi. È buona cultura fare belle fiction, coraggiose e di qualità. E' buona cultura mostrare il meglio degli uomini, non il peggio, che si vede nel *Grande Fratello*, nell'*Isola dei famosi* e nei piagnistei quotidiani del finto patetismo realistico. False mitologie e sottocultura diventano pane quotidiano dei nostri ragazzi, e rovinano l'Italia. La cattiva televisione fa un male spaventoso alle nuove generazioni, ai giovani, molti dei quali non si accorgono neppure di sognare cose sbagliate. E rimangono intrappolati.

Tutti pensiamo che la politica passi attraverso i programmi d'informazione, ma non è vero, perché l'informazione televisiva non è veicolata dalle paro-

le, ci arriva attraverso le immagini. Se il giornalista annuncia, con la cravatta storta, che c'è stato un terremoto con 100.000 morti, quel terremoto non c'è stato. Se si gratta il naso in quel momento, la notizia diventa un'altra, ha ben altro peso. Le parole, in televisione, lasciano il tempo che trovano. Il linguaggio televisivo è, appunto, solo visivo. Tutto è fiction. L'operatore bravo che fotografa il terremoto appena avvenuto, va a inquadrare non i morti per terra, perché quelli li abbiamo visti milioni di volte sul teleschermo, ma la bamboletta spezzata sotto una trave crollata, perché l'immagine è di grande emotività, di grande emozione, induce a immaginare una bambina che cammina con la bambola in braccio, poi cade una trave che le spezza la vita gioiosa, l'infanzia. Il famoso gabbiano pieno di catrame che non ce la fa a sollevarsi è diventato l'emblema della Guerra del Golfo. Ma è una menzogna mediatica. La bestiola è stata fotografata molti anni prima. Era una bestiola rimasta impastoiata nel carburante fuoruscito dall'incidente di una petroliera a largo del Kuwait. In televisione è quindi sempre più urgente un'ecologia dell'informazione.

Tutte queste domande forse non dovremmo più porcele, dato che adesso le cose stanno cambiando; ma è certo che la televisione fa gli italiani più di quanto noi immaginiamo e, contemporaneamente, anche gli italiani fanno la televisione a misura delle loro

aspirazioni. E' il gatto che si morde la coda, perché se il Paese è quello che è, e chiede quello che chiede, trova sempre funzionari che danno in pasto agli italiani ciò che essi vogliono in superficie e non vogliono nelle coscienze. L'Auditel è un disastro, che non permette a questo circuito infernale di interrompersi.

Il Servizio pubblico deve rimanere tale. Non chiedo al Servizio pubblico di fare più cultura in assoluto, ma di fare più cultura nell'intrattenimento, nei telegiornali, nell'informazione, anche nel gioco delle scommesse, anche nelle fiction, che sono sempre più brutte. Chiediamoci quanta pubblicità la nostra televisione abbia fatto alla mafia, con i vari film. Ogni volta che si vede un film con la mafia impariamo che a vincere sono sempre i cattivi. Anni fa, Giuliano Montaldo realizzò un film sulla mafia, esattamente sul gioco d'azzardo. La mafia mandò un mafioso sul set, un mafioso simpatico, allegro che permetteva al regista di parlare tranquillamente male della mafia, ma non doveva dire che il gioco del Casinò era truccato. Insomma più si parla male della mafia più si fa un favore all'organizzazione criminale. E quanti film di mafia sono passati sui nostri teleschermi. I mafiosi sono rappresentati come caricature, e così anche i carabinieri. I film sui carabinieri mi fanno stringere il cuore, perché i carabinieri sono migliori di come vengono rappresentati in questi film, dove appaiono zoticoni, stupidi, ridanciani e ridicoli.

Tutto questo fa molto male, perché offre una rappresentazione del mondo bugiarda. Non è questa l'Italia, e gli italiani sono migliori dell'immagine che si dà di loro. La televisione è offensiva, aggressiva e volgare, oltre che estremamente ansiogena. Non vedo altro che vincere e perdere continuamente soldi, vedo madri che piangono in finti melodrammi. E' un'ansia continua. La RAI non sa più cosa voglia dire il concetto di "funzione pubblica", si è messa in gara con la televisione privata, e ha dovuto accettare la logica del mercato. Non si è posta nemmeno per un momento la domanda se sia conciliabile la sua funzione pubblica con il mercato. Io credo invece che sia "molto" conciliabile, perché fare buoni programmi fa bene sia al mercato sia all'etica pubblica. Per la televisione pubblica la competizione è uno stimolo, a patto che non abbandoni i principi fondamentali della qualità, della cultura, della bellezza. E del senso di responsabilità che, non dimentichiamolo, è parte integrante della sua funzione civile.

SERGIO ZAVOLI. Sappiamo tutti che Cerami è, insieme, uno scrittore e un intellettuale, che non si è limitato a segnalarsi per un pensiero originale e una scrittura assai coltivata, ma che ha lasciato molti segni anche con le sue sceneggiature cinematografiche. Ciò che ha detto mi lascia perplesso, poiché con la sua *verve* polemica sottostima il valore politico, civile e cul-

turale della Tv di Bernabei, che ebbe invece il merito di dare alla RAI una visione critica di quella realtà che Cerami richiama con parole giustamente severe.

Ora vorrei ascoltare Paolo Crepet, uno fra gli psicologi più famosi del Paese, oltre che uno scrittore e saggista noto e apprezzato.

PAOLO CREPET. Mi ricollego all'idea di libertà di cui ha parlato Cerami. Libertà e libero arbitrio sono legati alla capacità e alla possibilità di interpretare la realtà. Per tanti anni mi sono chiesto come mai in un albergo a cento metri da San Pietro non si trovino la Bibbia e il Vangelo, ma ad Oslo sì. Un motivo c'è: per duemila anni abbiamo vissuto con l'idea che ci debba essere un interprete della verità, non una verità che scegli.

Vincenzo Cerami parlava della tradizione orale. Mia nonna andava tutte le sere al Vespro, pregava in latino e non lo conosceva, non sapeva bene neanche che cosa stesse dicendo, ma si sentiva molto pia e molto religiosa. Il prete sceglieva la pagina del Vangelo e non la faceva scegliere ai credenti. Ecco la differenza di maturità.

In una cultura che è abituata ad avere il capogregge, il servizio televisivo è cosa molto diversa quello espresso in una cultura dove ognuno è invece cresciuto con l'idea e la libertà di doversi autonomamente scegliere la via della salvezza. Non si trova quindi la

Bibbia a Borgo Pio, perché chi la vuole deve andare dall'interprete della Bibbia.

Oggi la televisione deve credere nella gente. Non sono razzista, quindi non ho mai ritenuto che il popolo abbia qualità inferiori a chi come me ha due lauree. Credo che alla gente debbano essere dati strumenti di verità. E qui ci troviamo di fronte a un primo problema, perché la televisione inganna. *X Factor*, ad esempio, è un classico esempio di commedia dell'inganno. Nessuno di quei ragazzi o di quelle ragazze funzionerà mai nel mondo dello spettacolo. Lo sanno tutti. Funzioneranno per mezza stagione, per due mesi: ma non viene fuori alcun Vasco Rossi e nessuna Mina da *X Factor*, così come da *Amici* non viene fuori Nureyev. Lo sappiamo perfettamente, il talento è una cucina lenta, faticosa, dove c'è dolore. Picasso diceva che la genialità per il 98% è sudore. In quei programmi non c'è una stilla di sudore, fai quattro mosse, due canti e vai. La televisione che illude soprattutto le giovani generazioni compie un reato gravissimo, che forse non rientra nel codice penale, ma rientra in quello morale ed etico. Non possiamo vendere questo ai ragazzi, perché i ragazzi ci credono. Credono davvero che per raggiungere il successo basti essere furbi e disinvolti, avere qualche superficiale caratteristica. Ma sappiamo perfettamente che non è così.

La televisione peraltro ha una strana schizofrenia, perché sul video funziona davvero chi sa. Nelle

mie comparse televisive ho conosciuto tante ragazze che erano molto contente di non saper fare niente. Una era molto nota, la moglie di un famoso cantante pugliese. Le ho detto bonariamente che non sarebbe arrivata a Pasqua e infatti non c'è arrivata, non farà neanche la Fiera della sposa di Bitonto. Se non sai fare niente, muori. Nella cultura dello spettacolo in realtà c'è un elemento etico per cui va avanti quello che sa fare. Il regista che fa un buon film, e poi non riesce più a mantenere quella qualità, muore. Uno scrittore che fa un buon libro, e poi non li fa più, muore; come è giusto che sia, perché il potere legato alla visibilità è legato anche alla qualità delle cose che sai fare, cioè al merito.

La televisione e le masse. Non mi pento affatto di partecipare a trasmissioni molto popolari, dato che mi occupo di cose popolari, che spesso sono tragedie. Da sempre, a partire dai Greci, la tragedia ci interessa enormemente, riempiva allora i teatri, attrae oggi nei titoli dei giornali, che non vendono se non mettono in bella evidenza la notizia del pensionato trafitto dal cancello. Mi chiedo perché non imparare dalla grande lezione di Buzzati e non usare i grandi drammi come esempi metaforici. Parlo della storia di Novi Ligure, che conosco molto bene. C'è una ragazzina che uccide in maniera orrenda la madre e il suo fratellino: è una metafora? Assolutamente. Non sono interessato all'aspetto granguignolesco. Vespa fa quello che crede, ma non ho mai capito la casetta di Cogne. Mi interes-

sava parlare dell'amore/odio, del perché una madre uccide. Esiste la cattiveria senza la psicopatologia. Sì, siamo anche cattivi e dobbiamo capire perché. Questo a me sembra che sia metaforicamente un cavallo di Troia.

La televisione ha un potere che nessun altro *medium* possiede, ossia quello di attirarci al suo interno e di fare esplodere e implodere qualcosa. La grande notizia attira l'attenzione e poi devi avere la capacità di leggere l'elemento metaforico. Mi chiedo quindi secondo quale legge – non certo quella dell'*audience* – bisogna mettere a commentare fatti di straordinaria importanza signorine o signorini che non si sa per quale motivo siano lì. Una volta, chiesi a una signorina perché si trovava lì e lei mi rispose che era lì perché era una mamma. Quindi una signorina diventa opinionista solo perché ha partorito un bambino!

Potrei citare trasmissioni, a cui partecipo, come *La vita in diretta*. Mi chiedo perché dobbiamo parlare di un problema enorme come l'accettazione o non accettazione dell'omosessualità, ridicolizzandola con qualche *starlet* del momento, se non per accontentarne il manager.

Molti anni fa, lavoravo con Paolo Limiti a una trasmissione di intrattenimento del mattino, sulla Terza rete dell'epoca. In un incontro con lui suggerii di fare un esperimento e parlare di depressione in modo leggero e senza citare gli psicofarmaci. La mattina la

Tv viene seguita da molte donne, alle quali non interessano le ballerine con l'ombelico di fuori, ma interessa la vita (un marito con il quale non si parla da quarant'anni, figli che non si sa dove sono, la vecchiaia che avanza...). La gente non è cretina: la gente vuole cose vere, ma bisogna sapergliele dare.

Credo che la televisione debba essere, ad esempio, anche Carmelo Bene che legge Majakovskij, forse non alle nove di sera, forse in un canale tematico che preserverà questi «panda» che vogliono emozioni succulente. Fortunatamente esiste la tecnologia, per cui su Youtube si può rivedere Carmelo Bene che legge Majakovskij nel 1972-73 o *l'Inferno*, una delle cose straordinarie che la Rai ha prodotto. Credo che ci siano ragazzi che pensano che Majakovskij sia il terzino dell'Inter e Carmelo Bene sia il terzino del Lecce. Eppure Anche su Facebook c'è un mondo giovanile che non è affatto banale. Girano cose di grande qualità, appelli molto dignitosi contro la vivisezione e una serie di cose che agitano il mondo giovanile, per cui riusciamo anche imparare qualcosa.

Considero possibile fare una televisione di qualità, che tuttavia non significa raggiungere un livello intellettuale «alto», ma cercare di spiegare bene alcune cose. Il mio primo maestro, quando gli presentai un lavoro scientifico di venti pagine di cui ero molto fiero, mi disse di aver scritto troppo, perché un signore aveva preso il premio Nobel con dieci righe. Chi cono-

sce infatti semplifica, mentre chi non capisce usa un linguaggio complicato che attiene a una certa cultura, ma che è ciarpame, citazionismo, non è cultura assimilata. Se si sanno le cose, anche quelle più complicate, si riesce a dirle in maniera piana, che non significa banalizzarle. A un famoso psicanalista, che mi accusava di scrivere per le lavandaie, risposi che ne sarei stato felicissimo, perché parlo delle cose della vita. Non vedo quindi perché la televisione, che parla delle cose della vita, non possa avere anche un linguaggio adeguato ad esse, che non può essere banalizzato mandando in video una signorina che non sa niente dell'argomento di cui parla.

Credo che occorra poi fare qualcosa per tener testa alla dittatura degli autori televisivi. Il direttore Pier Luigi Celli promosse una iniziativa che purtroppo non ebbe successo, la *Green house*, una sorta di luogo ove si incontravano responsabili della RAI e creativi, al fine di proporre nuovi modi di girare un'intervista, di usare tecniche diverse con la telecamera, e così via. Queste persone non erano dei raccomandati e l'idea era suggestiva. Pensate invece alla devastazione di aver realizzato una trasmissione, che si chiama proprio *I raccomandati*, in un Paese devastato dalle raccomandazioni...! Evidentemente, vogliamo essere non diciassettesimi, ma trentaquattresimi nel mondo.

La *Green house* era un'iniziativa libera, in cui un giovane che sapeva fare qualcosa poteva avere la

speranza che la sua proposta fosse ascoltata, studiata e rispettata. Siamo sicuri che oggi un grande creativo possa andare in RAI ed essere ascoltato, senza telefonate, senza qualcuno che gli apra la porta? Se ciò non comincia ad avvenire, la RAI non ha speranza: continueremo a comprare dall'Olanda o dagli Stati Uniti, dove il nepotismo non esiste.

La RAI, come è stato ricordato, aveva la terrificante regola che quando un soggetto che vi lavorava moriva gli subentrava il figlio o un parente. Mi è sembrata una circostanza da Paese in via di sviluppo quella per cui, morto il papà, deve subentrare il figlio, anche se deficiente, purché porti lo stesso cognome del padre defunto. Ciò non ha nulla a che fare con la qualità, con la coraggiosa voglia di sperimentare qualcosa di nuovo.

Trenta anni fa, abbiamo avuto il coraggio di dare la telecamera in mano a una persona sicuramente non amata dalle masse, come Pierpaolo Pasolini, per realizzare cose straordinarie. Esiste il rischio di essere noiosi, criptici, ma abbiamo scelto di dare la voce a Ungaretti anche se non si capiva cosa stesse dicendo in quelle sue memorabili letture, che rivelano un'emozione totale anche dopo 35 anni. Anche questa è sperimentazione. Ma tocca i privilegi e le caste.

SERGIO ZAVOLI. Do la parola alla dottoressa Gavrila, una ricercatrice universitaria che, tra l'altro,

ha il privilegio di essere molto giovane, quindi di vedere cose molto complesse da un osservatorio molto semplice. Sono molto curioso di sapere cosa avrà da dirci dopo averci ascoltato.

MIHAELA GAVRILA. L'intervento del presidente Zavoli ha illustrato una lungimirante proposta di un modello di televisione che induce a riflettere su una idea di sistema e su alcune prove di settore. La proposta di sistema è quella che ci invita a monitorare continuamente la qualità dell'interazione tra l'universo della produzione e quello della fruizione. Non esiste una produzione, se non vi è un universo della fruizione, piccolo o grande che sia.

Nei suoi 56 anni di storia ufficiale, la televisione ha rappresentato per l'Italia il volano dei cambiamenti, a volte propulsore di vere e proprie rivoluzioni nel costume, nel linguaggio e nel senso comune quotidiano, nell'espressione dei bisogni e dei gusti. E, proprio per la sua centralità nella vita sociale, culturale e politica del Paese, essa è stata spesso bersaglio di controversie e di aspre critiche. Si tratta di prese di posizione che hanno accompagnato la storia del mezzo e che fanno emergere sempre più l'interesse suscitato tra intellettuali, media e opinione pubblica. Segni di crisi ripetute? Forse. Ma forse anche segnali di riconoscimento del potere della comunicazione audiovisiva e delle sue implicazioni sociali.

Ancor oggi, a distanza di più di cinque decenni, continuiamo a porci il problema del ruolo della rinnovata Tv nella vita sociale e culturale, soprattutto in condizioni di crisi economica e non solo. Scorrendo velocemente la storia dell'Italia, emergono sostanziali differenze nelle modalità con cui viene elaborato il rapporto crisi-televisione. Dentro la cornice interpretativa di ciascuna delle fasi di sviluppo del mezzo, si può individuare un momento che nel dibattito pubblico è stato caratterizzato come crisi, cioè rottura, discontinuità rispetto al passato.

Dopo una prima stagione di scosse, registrata negli anni settanta, in un periodo, dunque, oscillante tra la tendenziale rivoluzione sociale e l'inizio della rincorsa di interessi economici, alla fine degli anni ottanta siamo invece in un secondo momento di avvertita debolezza della Tv. A differenza della precedente crisi, documentata soprattutto dai nessi logici tra fenomeni economici, politici e sociali e attraverso documenti audiovisivi e giornalistici dell'epoca, questo secondo periodo dà la parola ai pubblici, la ragion d'essere di qualsiasi industria culturale e mediale (secondo l'assunto che non esiste un universo della produzione se non esiste un universo della fruizione).

Siamo di fronte, infatti, alla prima crisi della Tv certificata dai dati Auditel, cui corrisponde l'inizio di una transizione basata su quel fenomeno che un lungi-

mirante libro del periodo definisce trasgressione⁵. È solo l'inizio di un periodo che farà della quotidianizzazione dell'infrazione televisiva un elemento di *routine* produttiva. Anche perché, in quel periodo di crisi del settimo anno, la trasgressione, accanto all'innovazione nel trattamento dell'informazione, si è rivelata appagante. Si rimanda, a titolo esemplificativo, all'ascolto di *Indietro tutta*, programma condotto da Renzo Arbore e Nino Frassica per Raidue (andato in onda dal 14 dicembre 1987 fino al 11 marzo 1988, per un totale di 65 puntate), che manifesta la sua vena satirica facendo ricorso proprio ai linguaggi e ai contenuti della televisione del periodo, facendo dell'intelligente critica una Tv in crisi di contenuti e di innovazione, una strategia di coinvolgimento del telespettatore.

Quello che accade nell'universo dell'intrattenimento viene rafforzato dal caso Raitre, la rete più innovativa del periodo che, nata come Terza rete nel 1979 a carattere soprattutto regionale, si è trovata poi in vantaggio, molti anni dopo, nel complessivo riposizionamento della propria offerta a livello nazionale. Al di là della specifica forza dei programmi inseriti nel

⁵ Si tratta del volume di S. Bentivegna e M. Morcellini, *L'obbligo del nuovo. Televisione e spettacolo tra innovazione e tradizione*, Nuova Eri, Torino, 1989. Per la definizione del concetto di *trasgressione*, cfr. in particolare il capitolo di Mario Morcellini, «Ipotesi e scenari della ricerca».

rinnovato palinsesto della rete, l'andamento positivo in tutte le fasce orarie fa emergere un interessante elemento legato alla reputazione e all'immagine complessiva del canale. Dentro questo laboratorio, che trasforma la crisi in risorsa del cambiamento, si affermano anche quei generi riconducibili alla tv-verità, quintessenza di cronaca e fiction, che permettono al telespettatore di salire sul grande palcoscenico mediatico, intervenendo direttamente o attraverso il telefono. È l'epoca di *Telefono giallo*, *Un giorno in pretura*, *Chi l'ha visto?*, *Linea rovente*, *Samarcanda*, trasmissioni che stanno ancora facendo storia – alcune – e che inventano la piazza televisiva quale sostituto della piazza del paese, luogo di condivisione, d'indiscrezioni e di messa in scena dei sentimenti.

Nel 1996-1997, a dieci anni di distanza, la televisione viveva una seconda crisi, seguita da un nuovo cedimento delle *audience*, esattamente dopo un decennio, nel 2007. Si tratta quindi di un discorso ricorrente, caro all'opinione pubblica, che mostra la continua alternanza tra periodi di debolezza e rigenerazione. L'ultimo *trend* discendente ha preso il via nel 2003, ha riscontrato il massimo della depressione nel 2007, per arrivare a una ripresa degli ascolti con il 2008. A ben vedere, quest'ultima stagione di difficoltà della televisione è stata accompagnata da una serie di piccole rivoluzioni sul piano sociale, culturale e tecnologico. In particolare, l'ultima stagione della te-

levisione vede la convivenza tra varie piattaforme trasmissive, con un predominio inequivocabile della tecnologia digitale.

In Italia, la questione del passaggio al digitale terrestre è stata spesso affrontata in chiave di moltiplicazione dei soggetti operanti sul mercato. Dopo decenni di pietrificazione causata dal duopolio, società civile, imprese e parte del mondo politico iniziano a vedere lo spiraglio del cambiamento nei risultati di ascolto di Sky, immaginando la replicabilità e il potenziamento di quel modello sul digitale terrestre, a carico di operatori neo-entranti. A ben guardare, nonostante l'evidente allargamento delle opportunità, dovuto in particolare alla moltiplicazione delle reti, sulla piattaforma digitale terrestre i soggetti coinvolti sono sempre gli stessi: RAI, Mediaset, La7 e, ancora timidamente, qualche altro operatore.

Una situazione, dunque, che replica, su piattaforme diverse, quanto affermatosi già da qualche anno: si mantengono le posizioni di potere, con leggeri scardinamenti di alcuni monopoli di fatto (Sky sul satellite e Mediaset sul digitale terrestre), mentre la RAI avverte una certa difficoltà nell'accreditarsi quale leader di processo se non attraverso l'offerta digitale terrestre in chiaro, che fa riemergere il Servizio pubblico quale competitor temibile. Andando ad analizzare le performance delle reti RAI in chiaro a gennaio 2010, a confronto con lo stesso periodo del 2009, si osserva

una evidente differenza in positivo rispetto ai canali Mediaset, soprattutto per quanto riguarda le regioni in emissione *all digital*. Un Servizio pubblico che viaggia, dunque, soprattutto sul digitale terrestre in chiaro, attraverso una proposta editoriale più convincente rispetto a quella degli altri competitor, che vivono una stagione migliore nelle regioni in cui non è ancora avvenuto lo *switch off*.

Al problema della diffusione delle infrastrutture tecnologiche e al cambiamento dei consumi e degli stili di vita bisogna aggiungere l'analisi accurata degli elementi di continuità e di rottura tra la vecchia e le nuove Tv. A fronte della retorica della sconfitta del generalismo si affacciano, anche nel mercato delle "altre" Tv, contenuti più che mai aperti alla fruizione di una ampia platea. Un nuovo *mainstream*, dunque, che si sviluppa soprattutto in orizzontale, nella navigazione tra le righe della multicanalità. Si tende a parlare del digitale come una alternativa alla Tv tradizionale, mentre è spesso televisione generalista o semigeneralista visibile su altre piattaforme, terrestri o satellitari che siano. Il digitale garantisce anche una risposta in termini di identificazione della narrazione, quasi una riabilitazione del concetto di genere, perché abbiamo il canale di cinema, il canale per i bambini, il canale *all news*, etc. In altre parole, è un generalismo diverso, leggibile non più in verticale all'interno dello stesso palinsesto, ma tra le righe della navigazione con il telecomando. Lo

zapping ci aiuta a ricostruire il nostro palinsesto generalista navigando da una rete all'altra.

Il nuovo volto della Tv, fruita attraverso le varie piattaforme, dovrebbe rispondere a quesiti sociali rimasti in subordine nell'agenda dei media tradizionali. Si pensa, ad esempio, ad una Tv che sia di movimento sui contenuti, cioè che vada ad esplorare i confini dei contenuti noti, recuperando il passato e reinterpretandolo e facendolo diventare innovazione in comunicazione⁶.

Considerando l'ultima stagione, diventa sempre più opportuno incorporare nelle strategie per il futuro anche quei contenuti multimediali che dovrebbero integrare sempre più la tradizionale offerta televisiva. È questa la sede opportuna per insistere insieme alla comunità di studiosi, critici e professionisti sulla necessità di un allargamento reale, da parte del Servizio pubblico in particolare, anche ai cosiddetti contenuti collaterali, interessanti in quanto traino e strumento di fidelizzazione dei giovani fruitori.

Una delle questioni considerate "di settore" che ritenevo opportuno almeno tratteggiare è, infatti,

⁶ L'esperienza dei media universitari rappresenta un esempio di *officina* dell'innovazione, in grado di sperimentare e di garantire risorse creative e di ricerca anche ai principali network nazionali. Questi aspetti sono stati affrontati criticamente nel V Incontro Nazionale di Scienze della Comunicazione, dal titolo «Facoltà di Comunicare. Radio e tv come laboratorio d'identità», che si è svolto a Bologna, il 7 novembre 2007.

quella della debolezza del patto comunicativo tra il Servizio pubblico e i giovani. Se le reti private hanno fidelizzato generazioni di fruitori e di elettori attraverso la semigeneralista Italia1, alla molteplice proposta multimediale della RAI spetta il compito di ricomposizione dei pubblici giovani intorno a un'offerta che possa dare risposte convincenti al bisogno d'informazione, d'intrattenimento, d'innovazione del Paese. Anche laddove le nuove generazioni manifestano evidente distacco rispetto alla televisione, non è detto che non si possa rimediare alla distanza, inserendo i contenuti prodotti dalle Tv e dalle radio di Servizio pubblico all'interno delle piattaforme più frequentate dai giovani. È un esempio eloquente quello che accade su YouTube oppure nei vari *social network* di condivisione e di recupero della memoria, anche audiovisiva, dell'Italia e degli italiani. Questa funzione del Servizio pubblico può essere recuperata indagando l'universo dei giovani, provando a capire dove siano fuggiti, attraverso quali piattaforme fruiscono contenuti anche audiovisivi, come accade all'interno di YouTube, ma anche nella loro tendenza a recuperare contenuti come i *revival*. Questo ci fa capire che i giovani hanno bisogno di memoria e che per ragionare e potersi proiettare nel futuro hanno bisogno di radici; e ci fa intendere che la RAI può garantire questo processo, aiutando la ricomposizione delle ragioni identitarie, dei motivi di appartenenza, delle etiche di cui le nuove

generazioni non sono comunque prive. I giovani si raggruppano intorno ad argomenti ambientalisti, hanno una particolare etica del lavoro, si uniscono per parlare della qualità della vita e del cibo, della pace, dell'amore. Non sono quindi più deboli dei loro padri, da un punto di vista morale ed etico, ma hanno probabilmente bisogno di qualcuno, di qualcosa, di un sistema, forse anche di uno Stato che possa dare loro una bussola per il ritrovamento di una identità. Penso che, almeno in parte, questa funzione spetti al Servizio pubblico. Ciò può accadere a condizione che i network dedichino attenzione non soltanto alla quantità della fruizione, ma anche a come i palinsesti possano diventare sapere ed emozione, risorsa di identità, stimolo per ricomporre le comunità immaginate.

Bisogna mantenere comunque una dose di distacco di fronte all'opinione estrema di alcuni studiosi, che vede nei giovani l'avanguardia di un processo orientato verso una totale sostituzione dell'immaginario visuale collettivo, progressivamente emancipato dall'ossessione del video, accasato, per così dire, con la mediazione delle nuove tecnologie, in forme mentali autonomamente differenziate, ma comunque molto lontane dalla fruizione televisiva tradizionale.

I giovani, costruendo un approccio meno melodrammatico con le tecnologie, sono destinati ad avvicinarsi più facilmente ad una televisione che, almeno da un punto di vista tecnologico, si presenta più com-

plicata all'accesso. Si tratta non solo del superamento di una barriera conoscitiva, ma anche dalla rimozione di tutta una serie di ostacoli temporali: dal diverso investimento in consumi e beni materiali alla necessità di razionalizzazione di tempi individuali e sociali.

All'interno di questa zona individuale, fortemente voluta, anche la Tv deve sapere come ritagliarsi il proprio spazio, e riuscirà a entrare solo se saprà piacere, se riuscirà a coinvolgere, se riuscirà ad appassionare e se, soprattutto, arriverà a porsi, non come un'imposizione esterna, ma come libero approdo di un desiderio individuale. Attraverso il linguaggio audiovisivo, di forte impatto nell'immaginario e nella sensibilità dei giovani fruitori, a prescindere dalla piattaforma utilizzata per accedere, si potrebbe restituire ai giovani il perduto senso del *noi* – come direbbe il presidente Zavoli – cioè dell'appartenenza e della partecipazione a un progetto di società inclusivo.

E il Servizio pubblico potrebbe così persino reinterpretare il suo statuto: da quello di semplice “società per azioni” cambiarlo, in un'ottica più evoluta e forse anche più redditizia, in quello di “società per azioni *sociali*”.

SERGIO ZAVOLI. Non le abbiamo chiesto da dove provenga.

MIHAELA GAVRILA. Sono di origine rumena, ma ho studiato con particolare interesse la televisione italiana, su cui ho scritto molto.

SERGIO ZAVOLI. Complimenti!

MARCELLO VENEZIANI. Prometto di essere sintetico perché scorrono ormai i titoli di coda, con una platea esausta e decimata. Partirei dal tentativo di tradurre in una domanda concreta la questione del Servizio pubblico, chiedendoci se attualmente la RAI migliori la qualità civile e culturale del nostro Paese. A questa domanda rispondo che, in piccola misura, certamente la RAI ne migliora la qualità civile e culturale. E tuttavia, in misura forse non altrettanto esigua, la peggiora, perché oltre a concorrere al degrado qualitativo del Paese, lo incattivisce attraverso programmi livorosi e faziosi.

Si tratta quindi di un quadro non molto confortante, come gli interventi precedenti hanno confermato. Ho infatti l'impressione che la RAI sia irriformabile, lo dico per esperienza personale, essendo stato consigliere di amministrazione della RAI e avendo sperimentato l'impossibilità di modificare la RAI, ingessata da un triplice busto: quello politico e partitico, ormai proverbiale; quello del partito RAI, una struttura fossilizzata che non accetta modifiche e cambiamenti; e infine quello del sindacato, che non garantisce la mobilità, la duttilità e la flessibilità di cui ha bisogno l'azienda. Questi tre busti rendono impossibile riformare la RAI.

Solitamente, alla politica si attribuisce la responsabilità dell'ingerenza pesante nella vita della RAI, il

che è sicuramente vero, ma credo rappresenti il male minore. Il vero problema del rapporto tra la politica e il Servizio pubblico radiotelevisivo non è tanto la pur nefasta ingerenza che riguarda, per così dire, la bassa portineria, cioè piccoli favori, piccole clientele, piccoli passaggi televisivi e autopromozioni di breve raggio, quanto la latitanza della politica, dal punto di vista progettuale, nei confronti della RAI. Dunque, il problema è esattamente opposto: è la politica ad essere poco presente nel destino della RAI, nel garantire la missione civile e culturale di Servizio pubblico. Il “continente politica” non si occupa di cambiamenti strutturali della RAI, non vuole apportare modifiche strutturali, riforme, mutamenti di linea e di spessore, ma soltanto una maggiore presenza dei propri uomini, dei propri spot pubblicitari, della propaganda spicciola di parte. E’ questo il dato desolante: l’impossibile riformismo della RAI. E credo che questo impossibile riformismo contenga anche l’assenza di un disegno culturale.

Mi sono trovato di fronte all’esperienza di proporre progetti che sono stati approvati all’unanimità dal Consiglio di amministrazione di cui facevo parte, per introdurre programmi culturali, inventare reti sperimentali, lanciare campagne promozionali in favore della lettura, ripensare palinsesti e linee strategiche, avviare tentativi per innalzare la qualità. Vi assicuro che è stata un’impresa impossibile, sia per l’impermeabilità della RAI ai cambiamenti, sia per l’incapacità se-

lettiva della RAI di scegliere le persone di maggiore talento, sia infine per un'altra ragione paradossale: quando la Tv pubblica inseguiva la Tv commerciale attraverso i grandi ascolti e la grande raccolta pubblicitaria, veniva accusata di *berlusconizzarsi*; quando invece effettuava il processo inverso – come pur tentammo di fare – ovvero inserire programmi culturali, si accusava questo tentativo di appiattirsi sulla concorrenza commerciale, di rendere un favore alle reti berlusconiane in termini di ascolti e raccolta pubblicitaria. In un modo o nell'altro non c'era scampo!

Ritengo che le necessità di cambiamento della RAI riguardino soprattutto quattro settori. Il primo è emerso durante l'intervento di Renzo Arbore: la necessità che la RAI cominci di nuovo a produrre in modo creativo i suoi programmi. L'idea dell'importazione di format è un avvilente fenomeno di colonizzazione della RAI che mortifica l'intelligenza italiana, mortifica la creatività e le risorse interne. Tutti i tentativi di far nascere laboratori interni, come RAI-Futura che mi riguardava direttamente, sono stati prima distorti nella loro missione e poi sepolti senza pensarci. Ma è quella la strada, ovvero sottoporre nuovi format a una sperimentazione creativa, cercando di produrre all'interno programmi, talenti e idee nuove.

Il secondo settore è la riflessione sulla cultura popolare, ovvero sulla errata convinzione che «culturale» significhi *élite* e noia, e «popolare» significhi bana-

le e volgare. Il tentativo di correlare l'espressione culturale con l'espressione popolare non è stato fatto perché la pressione degli ascolti e della raccolta pubblicitaria, e la necessità di ottemperare a obblighi immediati e contingenti, producono effetti non positivi e degradanti per il Servizio pubblico. Qui emerge il discorso di fondo della differenziazione delle reti. Quando sento dibattere se occorra inseguire l'*audience* o la qualità, mi sembra di sentire discorsi bizantini, perché un Servizio pubblico che gode di una così plurale presenza di reti può inseguire i grandi ascolti su alcune reti, la qualità e la cultura su altre, differenziando le funzioni e i livelli di intercettazione dei target. Questo discorso invece si conclude sempre a somma zero, perché c'è chi tira sull'*audience* e chi tira sulla qualità e, come sempre, prevale l'indecisionismo, l'intesa fondata sul disarmo bilaterale, e dunque l'inerzia, che poi è la filosofia di fondo della RAI.

Questo è il vero problema, che ho vissuto da dipendente RAI, da giornalista RAI e da consigliere RAI, e che vivo tuttora da collaboratore ma anche da spettatore. È un problema non risolvibile, se non si scommette affidando piena forza decisionale a chi guida la RAI, imponendogli di assumersene la responsabilità alla fine del mandato. Credo che questa sia l'unica strada possibile: non la mediazione infinita per una concertazione minimale, ma la decisione responsabile per cambiare davvero il volto e i contenuti della RAI. Alla

RAI, invece, non si concepisce la decisione intesa come mezzo e la qualità del servizio intesa come scopo; c'è soprattutto la concertazione come mezzo e la sopravvivenza come scopo. Se il fine è la sopravvivenza, la RAI va verso l'estinzione.

Credo sia necessario partire dall'idea della *difficile* riformabilità della RAI, se non vogliamo accettare l'idea della sua *impossibile* riformabilità. Dopodiché, partendo da questa considerazione, dobbiamo realisticamente chiedere che ciascuno – dal partito interno della RAI al sindacato della RAI, ai partiti che governano indirettamente ma di fatto la RAI – si assuma le proprie responsabilità, cercando soluzioni che la salvino da quel declino graduale, ma inarrestabile, verso cui si sta avviando. E' inutile farsi illusioni se manca un impulso reattivo condiviso, se manca l'azione risoluta di una minoranza costituente posta nelle condizioni effettive di decidere. D'altra parte la RAI in realtà rispecchia il destino di decadenza che riguarda l'intero Paese.

SERGIO ZAVOLI. Nell'immaginare questo seminario, sia era messo in conto di poterne trarre indirizzi di tipo creativo, pensando che in quest'aula avremmo ascoltato persone consapevoli, serie, colte, con uno spirito critico incline ad affrontare la complessità. E così è stato, specialmente quando si sono raggiunti i punti alti del dibattito.

Quando sento usare toni apocalittici riguardo al

problema della RAI nel nostro Paese, mi viene sempre in mente la frase di un santo, il più laico tra quelli che conosco, non fosse altro per come dal suo laicismo, attraverso la conversione, giunge all'assunzione delle sue responsabilità di uomo dello spirito, oltre che dei fatti e della storia: ovvero sant'Agostino il quale diceva che «da due pericoli, occorre ugualmente guardarsi: dalla disperazione senza scampo, e dalla speranza senza fondamento».

Mi pare che la RAI sia stata giudicata con equità. Rimango persuaso che essa sia un grande patrimonio della cultura, ma stenterei a dire che oggi svolga il suo compito con l'indipendenza e l'impegno di un Servizio pubblico. Si trova, d'altronde, a dover competere con troppe cose, a cominciare dalla più intrusiva: la politica. Credo che la politica debba fare un passo indietro rispetto a quella che è stata definita l'«occupazione» della RAI. Un'azienda di quella natura deve potere agire in un'autonomia che le consenta di gestire se stessa senza le inframmettenze che la rendono spesso inerte, perché subalterna, dovendo obbedire ad altro rispetto a ciò cui si dovrebbe invece dedicare.

Non di rado, in questa azienda, si è ripetuto il vizio di preferire gli ubbidienti ai capaci. È un'espressione forte, ma spero che me la perdoniate. Sono afflitto da tutto ciò che condiziona, e che limita, la consapevolezza e la libertà di chi ancora crede che lavorare alla RAI significa farlo anche per il nostro Paese.

STAMPA:
Tipografia Print Company S.r.l.
Via T. Edison - Monterotondo Scalo (Roma)
www.printcompany.it

