

Il caso Celentano

## PROBLEMI ASSAI GRAVI PER LA RAI-TV

di Ugo Intini

La RAI, rischia di passare da un estremo all'altro. Prima, per dieci anni, censura ed esclude uno dei più grandi e straordinari artisti del teatro. Poi lo richiama nella trasmissione più popolare e familiare, alla vigilia di Natale, impegnando la sua tradizionale verve dissacratrice su Gesù bambino e la Madonna.

Celentano replica alla violenta protesta dei vescovi definendo Dario Fo uno «strumento di Dio», oltre che «la mano» guidata da «il cervello» e da «la fonte». Cervello e fonte - non si confonda il lettore - questa volta non sono Dio, ma Celentano stesso.

Il cantante spiega anche che Fo ha lanciato «uno dei più grandi messaggi cattolici» e avanza il dubbio che l'attore sia in verità «un credente». Lo abbiamo sempre conosciuto come ateo convinto; abbiamo il sospetto che i vescovi, in materia di religione cattolica, conservino meno au-

SEGUE A PAGINA 19

# IL CASO CELENTANO

Gira dalla prima

dienze, ma più autorità di Celentano. E tuttavia non vorremmo insistere su questo tema, né dibattere sul «celentanismo», perché ha ragione il leader di Comunione e Liberazione Formigoni quando, a proposito degli intellettuali protagonisti del dibattito, osserva: «Tutti questi signori non si rendono conto che Celentano li sta prendendo in giro. Non accorgersi che si tratta di una presa in giro è tipico di una classe intellettuale che ha perso il contatto con la vita vera della gente». Ha ragione, con una sola riserva. Che molti di questi intellettuali, a loro volta, prendono in giro i lettori.

Vorremmo insistere invece sui gravi problemi che «Fantastico» ha sollevato per la RAI. Un dibattito, questo, molto più concreto. Si tratta di problemi di fondo perché risalgono a scelte sbagliate molto precedenti, di cui «Fantastico» appare soltanto il prodotto limite.

Primo. Una scelta sbagliata - e unica nel mondo dello spettacolo - è appaltare a un deus ex machina esterno gli spazi televisivi più importanti. Se i responsabili dell'azienda appaiono adesso persino patetici nell'inseguire, apprendisti stregoni, un meccanismo sfuggito al controllo, non possono non riflettere sull'errore di fondo. Prendendo anche in considerazione, a proposito di «controllo» una semplice osservazione di buon senso. Come osserva il presidente Manca, «uno spettacolo non può essere un comizio politico». Libertà di espressione non significa infatti libertà di usare a proprio insindacabile e personale capriccio uno strumento caratterizzato da costi e poteri senza pari. In tal caso, non di libertà si tratterebbe, ma di prevaricazione.

Secondo. Un'azienda privata, meno sindacalizzata e con maggiori possibilità di fornire altissime retribuzioni per i dirigenti, può forse permettersi contratti miliardari con i collaboratori esterni. Non può la RAI. Non può pagare i responsabili (teorici) della trasmissione un cinquantesimo o un centesimo del collaboratore (in questo caso Celentano) che dovrebbero gestire. Non può pagare i direttori dei telegiornali o i più prestigiosi giornalisti interni un quarto dei giornalisti invitati a collaborare. Non può, ciò che è peggio, e che i privati evitano, far pagare dallo «sponsor» l'attore o il regista, perché lo sponsor diventa in tal modo lui stesso il controllore o l'interlocutore privilegiato di chi dovrebbe essere invece alle esclusive dipendenze dell'azienda. E l'azienda anche per questa via rischia di venire espropriata e posta fuori dal controllo della sua produzione. Quanto alle presunte leggi del «mercato», il presidente Manca ha assolutamente ragione quando chiede che cessi la concorrenza sfrenata tra polo pubblico e privato, grazie alla quale presentatori e showmen sono diventati miliardari. Qui non abbiamo infatti un «mercato», perché il mercato

è quello internazionale. Non abbiamo personaggi di mercato, perché i Celentano, i Baudo e le Carrà non hanno mercato fuori dall'Italia. Non abbiamo prezzi di mercato, perché questi stessi personaggi non valgono miliardi come i grandi attori, le rock stars o i calciatori, contesi tra decine di aziende internazionali: valgono cento milioni o dieci miliardi a secondo che i due soli concorrenti e i due soli loro possibili datori di lavoro (RAI e Fininvest) si accordino oppure no in un senso o nell'altro.

Terzo. «La tendenza alla ricerca dell'effetto straordinario e a creare la TV dell'avvenimento va guardata con preoccupazione», ha detto giustamente il presidente della Commissione parlamentare di vigilanza sulla RAI on. Borri. Ma esattamente questa è la «ricerca» che può trasformare la diretta in uno strumento per moltiplicare l'audience. Il monopolio della diretta per la RAI è nato per privilegiare l'ente pubblico nel settore dell'informazione. Adesso, viene usato nel settore dello spettacolo per fare concorrenza sul piano commerciale alle televisioni private. E l'avvenimento straordinario è elemento indispensabile. L'utente infatti guarda una trasmissione altrimenti mediocre proprio perché le polemiche e gli scandali lo hanno indotto ad aspettare con curiosità l'avvenimento imprevisto. Proprio la trasgressione, o la finta trasgressione (gustosa soprattutto in un Ente pubblico, dove innesca immediatamente strumentalizzazioni politiche e partitiche) costituisce la carta vincente. L'azienda, per inseguire l'ascolto, resta in equilibrio su un filo sottile, con la politica del rischio calcolato.

Il «rischio calcolato», come si vede, è stato in questa circostanza calcolato male, ha provocato cadute continue e situazioni penose per la RAI. Ma per cosa si è rischiato? «Fantastico», è vero, ha raggiunto i 12 milioni di ascoltatori. Ma in che misura ciò ha costituito per l'azienda un vantaggio concreto?

La RAI esce dal successo di pubblico per «Fantastico» con maggiore prestigio o autorevolezza? Non sembra, perché ha raccolto critiche da tutte le parti. E soprattutto perché la oscurità nella gestione economica del contratto le ha provocato un vulnus unanimemente sottolineato dalla commissione parlamentare di vigilanza.

La RAI si è avvantaggiata per aver confezionato un buon prodotto televisivo? Non sembra, perché il suo massimo investimento e impegno è andato, con «Fantastico», a un «non prodotto», a qualcosa che non ha mercato, che non sarà mai venduto, né acquistato, a un non prodotto «usa e getta».

La RAI ha trasformato il maggiore ascolto in maggiori entrate? Se i termini contrattuali stessero come ufficialmente sembra, assolutamente no. Anzi. Qui siamo all'assurdo. La sponsorizzazione di «Fantastico» infatti valeva,

secondo gli esperti, al momento del contratto, nove o dieci miliardi, mentre la RAI ne ha incassati soltanto tre. Trasmissioni della stessa RAI che hanno meno della metà degli ascoltatori incassano quasi il doppio di sponsorizzazione. E allora? A chi giova economicamente il successo di ascolto? Al solo sponsor Propter and Gamble, sembrerebbe. Lo sponsor che rifiuta di far conoscere alla RAI i suoi contratti veri e che, a quanto risulta dai contratti ufficiali, paga tre miliardi ciò che prima del successo valeva nove o dieci miliardi e che adesso vale probabilmente ancora di più. Nè la forte audience può consentire maggiori incrementi futuri del fatturato pubblicitario, dal momento che esso è vincolato per la RAI da un «tetto» deciso in una serrata trattativa con gli editori.

Questi sono i problemi generali sul caso Celentano. Resta una considerazione morale. Dario Fo ha interpretato e interpreta la fede o (a suo parere) il mito cristiano in chiave libertaria e di giustizia sociale: il suo Gesù bambino è contro il consumismo, contro l'arroganza del potere e del denaro. Nel «Fantastico» di Dash e del caffè Splendid, l'ideologia anticconsumista ci sta francamente stretta. La polemica contro l'arroganza del potere e del denaro stride laddove viene celebrato, in Celentano, il potere assoluto dei mass media, il vero potere del mondo contemporaneo. Stride soprattutto laddove un professionista ritenga, con straordinaria arroganza, di poter guadagnare cinquecento volte più dei suoi simili, senza neppure far sapere esattamente in pubblico, al pubblico quanto e perché. Le prediche si possono accettare da Dario Fo', perché tutti sanno con quanto disinteresse e coraggio abbia pagato per le sue idee, giuste o sbagliate che siano. Accettarle da Celentano, è più difficile.

Gli argomenti sul contratto per «Fantastico» sono, come qualcuno ricorderà, in gran parte gli stessi usati a suo tempo dai socialisti contro il contratto per la Carrà: il primo della serie. Quando denunciavamo, allora, la retribuzione miliardaria, qualcuno, alla RAI, rispose con sufficienza che la Carrà era «si» pagata miliardi, ma si era impegnata anche a girare per l'azienda un film. A anni di distanza, a miliardi pagati, mentre la Carrà gode presso il concorrente della popolarità raccolta alla RAI e nel contempo polemizza con la RAI stessa, vorremmo sapere dove è mai finito il film. E vorremmo sapere molte altre cose. Perché in un'azienda pubblica, come in una privata, qualcuno deve pur rispondere dei danni provocati e degli errori fatti. Nell'interesse dell'azienda, innanzitutto. E anche dei vertici aziendali, dalla presidenza alla direzione generale, tra i quali è auspicabile non un conflitto di potere, ma una stretta collaborazione nel correggere quanto è da correggere.

Ugo Intini