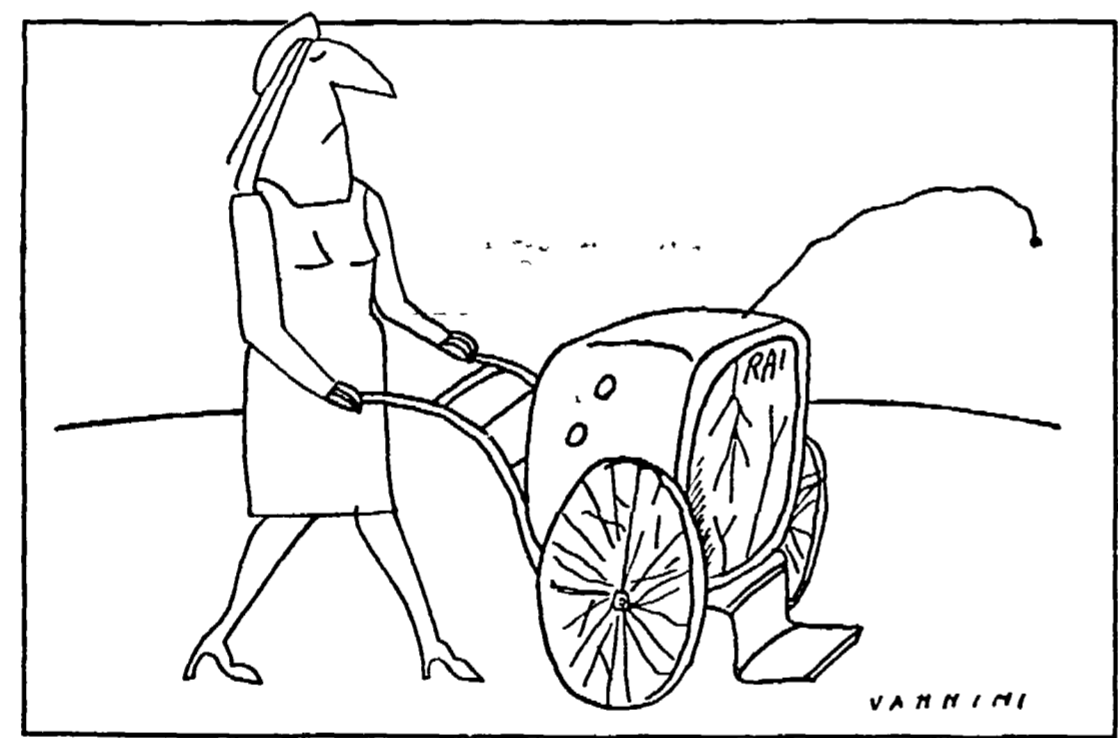


La sala di regia del Tg2

**C'è chi sostiene che il mercato televisivo in Italia sia moderno e dinamico. In realtà si tratta di un mercato povero, politicamente non autonomo e dagli effetti perversi. E l'Europa si allontana**

# Fini Rai?



«La situazione del 1983 e del 1984 con una Rai in perdita ed il monopolio privato in utile da chiara l'idea di una coesistenza difficile tra i due blocchi. Evidentemente la situazione di mercato non permette ad entrambi di sopravvivere con utili o (anche più limitatamente) in economicità di gestione. Chi perde in questo caso è il servizio pubblico i cui limiti, in un contesto di concorrenzialità privo di regole, sono nell'essere come un privato sul versante dei costi e come un pubblico sul versante dei proventi». Questa sentenza di «morte industriale» del servizio pubblico è contenuta nel libro di Francesco de Vescovi «Economia dell'informazione televisiva» (ed. Riuniti febbraio 1986, L. 14.000). È un'affermazione che può non piacere a chiunque si illuda di salvare l'azienda attraverso una semplice gestione dell'esistente, magari impedendo che l'avversario acquisisca nuovi margini di manovra ma essa fotografa il destino verso il quale l'azienda è irresistibilmente attratta: nell'attuale quadro di riferimento non c'è più scampo per la Rai e la sua fine è già scritta nel cielo della politica, alzando gli occhi dalla terra del contingente tutti possono leggerla ed interpretarla.

È un destino segnato non dall'affermarsi dei meccanismi del libero mercato, come qualcuno vuole strumentalmente far credere, ma dalla particolare «anomalia» della situazione italiana. Il nostro è infatti un mercato al cui interno la ripartizione dei flussi finanziari (pubblicità e canone) risulta rigidamente prestabilita per la parte pubblica mentre per quella privata non esiste nessuna regola o vincolo. La mancanza del canone risulta così scambiata con qualche cosa di industrialmente ben più prezioso, una vera e propria «rendita di posizione» del gruppo televisivo «carpita» ogni anno grazie alla copertura politica di cui esso ha goduto.

Questo lo dice lunga sull'origine del mercato e sul suo «svolversi». È in questo squilibrio politico che sta la matrice dello squilibrio economico che attraverso l'intera industria culturale italiana e che tende a trasformare lo sviluppo televisivo

nella crisi degli altri comparti. Esso, infatti, ha permesso l'esplosione dell'investimento pubblicitario nel nostro paese ma ha fatto sì che esso seguisse trend di distribuzione tra i vari comparti completamente differenti rispetto a quelli degli altri paesi industrialmente più avanzati. Se, da un punto di vista quantitativo, la percentuale dell'investimento pubblicitario sul prodotto interno lordo (più 5,7% nel 1984) risulta vicino a quelli di altri paesi come la Francia, la Gran Bretagna e lo stesso Giappone, da un punto di vista qualitativo il modo in cui esso si è ripartito avvicina il nostro paese ad altre forme di economie, come quella brasiliana o venezuelana, dove la televisione nazionale possiede una quota percentuale di pubblicità sul totale degli investimenti. Bastano queste comparazioni — riportate da de Vescovi attraverso un'abbondante quantità di cifre e tabelle — per dimostrare come vi sia qualcosa di profondamente distorto nello sviluppo del settore e di cui il nostro mercato, al di là di una vera e propria ideologia che lo vuole moderno e dinamico, si presenta come un vero e proprio «mercato primitivo». Ne ha infatti tutte le caratteristiche e prerogative: è un mercato «povero», scarsamente autonomo, sostanzialmente governato dall'esterno.

Sono caratteristiche visibili fin dentro i palinsesti. Essi si presentano sempre più di investimenti pubblicitari, mentre tende a cadere qualsiasi distinzione tra pubblicità e programmi. Non è nostra intenzione rimpiangere un'offerta costruita per prototipi o una televisione povera di investimenti pubblicitari. Il punto è semmai un altro: in Italia tende a cadere la grande conquista televisiva degli anni 50, realizzata proprio dalle televisioni commerciali e cioè la conquista della «libera» autonomia nei confronti degli sponsor. Essa fu ottenuta separando i due flussi di programmazione (programmi e pubblicità) attraverso il rapido abbandono delle formule di investimenti pubblicitari. In Italia, invece, questi ultimi introducevano un nuovo principio: gli spazi di comunicazione commerciale venivano venduti a prescindere dal contenuto dei programmi in cui essi erano inseriti. Certo, questa è stata una distinzione molto spesso solo formale ma si è presentata come un margine di contrattazione reale tra networks ed agenzie.

In Italia, al contrario, appare sempre più evidente l'intervento degli sponsor nello strutturarsi narrativo delle singole trasmissioni sia della Rai che di Berlusconi (dai molteplici giochi a premi presenti nei vari concorsi fino alla pubblicità indiretta presente in alcuni programmi di fiction come «Oratio» di Canale 5, secondo un modello proprio di un certo cinema italiano e, soprattutto, delle telenovelas brasiliane). Questa tendenza, che evidenzia il progressivo spostamento del centro di comando del palinsesto, è determinata dalla anomalia e dalla povertà del mercato nazionale. Gli spazi televisivi sono infatti sovrastimati e sottopagati e, dunque, gli spot si presentano come una fonte insufficiente per finanziare le politiche di palinsesto. Nel nostro paese — è stato evidenziato in un recente convegno del Pci — basterebbe aumentare a «prezzi di mercato» il costo degli spazi pubblicitari per avere contemporaneamente una riduzione degli spot ed un aumento reale dei flussi finanziari verso il medium elettronico.

Ma questo passaggio risulta impedito dall'esistenza di un mercato primitivo, governato più dalle leggi della politica che da quelle dell'economia. Al suo interno tutta la partita dello sviluppo risulta giocata sul tema di protezione/dipendenza che le varie parti riescono ad acquisire: se la dipendenza del gruppo Fininvest risulta garantita politicamente dalla situazione di privilegio in cui esso opera, la sopravvivenza del servizio pubblico passa attraverso la progressiva negazione della sua autonomia industriale. De Vescovi indica una data precisa per questa caduta di autonomia. Il 4 ottobre 1984 il governo approva un progetto di legge (poi convertito in legge n. 855 del dicembre 1984) che stanziava a favore del fondo di dotazione dell'Iri la somma di 106 miliardi da destinare alla Rai a causa del mancato adeguamento del canone. «Quella data — secondo l'autore — segna l'inizio dell'amministrazione controllata della Rai... il governo riprende il potere effettivo sull'azienda, cioè decide autonomamente sull'entità dei flussi finanziari immersi nel circuito pubblicitario.

È il governo a decidere come, e di quanto, e se, il servizio pubblico debba essere in perdita (pag. 45). Detto in altri termini: l'andamento del bilancio della Rai, la sua sanità industriale dipende ormai sempre dal rapporto fiduciario del suo gruppo dirigente con segmenti del sistema dei partiti. In questo quadro di riferimento lo

## Tra Cannon e Hoffman già divorzio

LOS ANGELES — Ultime da Hollywood. Inaspettatamente Dustin Hoffman si è arrabbiato con la casa cinematografica Cannon per la quale avrebbe dovuto girare il suo nuovo film, «Labrava». Al piccolo grande uomo degli schermi americani non sono andate giù un paio di cose: che nel contratto Cannon avesse ad esempio aggiunto due pagine senza chiedere il suo preventivo parere e che i responsabili dell'azienda abbiano pubblicizzato il nuovo progetto definendo Hoffman «una delle

star più pagate nella storia del cinema americano». Alcuni quotidiani d'oltreoceano infatti avevano annunciato, alcuni mesi fa, che Dustin Hoffman avrebbe percepito, per girare «Labrava», un compenso di milioni e mezzo di dollari, quasi dieci miliardi di lire. Così, con una lettera breve a lapidaria, l'interprete di «Bootsie», ha comunicato alla Cannon che il loro rapporto deve considerarsi definitivamente concluso. L'attore, che ha appena finito di girare a New York la commedia dal titolo «Ishlar», a fianco di Warren Beatty, per la regia di Elaine May, è ora partito per una breve vacanza. Intanto, il presidente della Cannon Group, Yoran Globus, ha affermato che «il film si farà», precisando inoltre che l'attore aveva approvato tutte le clausole del contratto.

stesso destino del gruppo Berlusconi risulta segnato. La sua strategia non può essere che quella della continua espansione per aggirare la tutela amministrativa e, se necessario, fino ad ipotizzare una possibile disincantazione degli investimenti nel nostro paese con il rischio di saltare qualsiasi fase di assestamento capace di garantire una effettiva solidità industriale.

Qui sta il nodo reale dell'economia (politico) di cui l'industria televisiva è la manifestazione di una mancanza di un governo di sistema ha determinato il formarsi di un mercato protetto nelle sue corporazioni, ma debole in tutti i suoi sottosistemi, politicamente controllato, privo di una propria autonomia di sviluppo dove le società di broadcasting risultano pubblicizzate dalla contemporanea pressione del sistema pubblicitario e del sistema politico. Non è dunque un caso se alla lunga teoria dei dibattiti sui media, che hanno attraversato il nostro paese in questi ultimi anni, non è seguita nessuna decisione industriale, nessun progetto di legge, nessun progetto di riforma del consiglio di amministrazione della Rai — risultando rallentate fino al loro grado zero, ma l'emergere di una resistenza strutturale, da parte del sistema dei partiti, a mettere in discussione la forma del loro dominio in una delle aree considerate da sempre strategiche, quale quella dell'informazione.

Resta da domandarsi quali i riflessioni si sono aperte su questo punto all'interno della sinistra. Quale patrimonio di sapere si sta accumulando per gestire il passaggio dal dominio al governo del sistema, quale prezzo è disposto a pagare in cambio della solidità industriale dei media, fino a che punto il sistema dei partiti e il suo ceto sociale sono disposti a limitare le proprie competenze. Se, e quanto, il prezzo televisivo sarà sbloccato saranno questi i punti su cui sarà necessario costruire un sistema di sviluppo. Senza di esso qualsiasi richiamo alla imprenditorialità ed all'autonomia dell'azienda Rai è privo di senso e non è niente altro che una funzione ideologica della politica.

Francesco Pinto

Dall'abito da sposa di B.B. a una giacca firmata Dali: Parigi ossequia la Moda e le dedica un «pavillon» al Louvre. Ma che effetto fanno questi abiti visti così?

# L'Effimero al museo

**Nostro servizio**  
PARIGI — Le finestre della saletta dedicata a Coco Chanel al Musée des arts de la Mode del Pavillon de Marsan, hanno ai vetri un velo color malva. Gli abiti sembrano danzare su corpi trasparenti o volati via. «La moda muore giovane. E ciò che rende la sua leggerezza così grave» diceva Christian Dior. Muore giovane come Violetta Valéry che si aggira, travata e languida, sul non lontano palcoscenico dell'Opéra, tra le nebbie funebri e gli esatti camini di cartapesta cari a Zeffirelli. Gli aredi, ricostruiti sulle note verdiane, non sono più spettacolari delle raffinate trovate scenografiche dell'ultimo nato tra i musei parigini. Allora, teatro o museo, poco importa. Fasti passati, decadenze letali, «moments de Mode», prima mostra al Pavillon de Marsan che resterà aperta fino al 4 maggio, ha il fascino un po' sinistro di quelle essenze forti e stantie imprigionate nei cofanetti di una natura morta. In un museo della moda si depositano gli abiti come cadaveri della nostra seconda pelle, e come metafora di noi, misteriosi, affibbiati. Questioni di punti di vista. Fatto sta che in Francia il momento era



Tre abiti esposti al Museo del Louvre (foto di David Seidner)

proprio all'iniziativa. Con i suoi sette miliardi di franchi di fatturato annuo all'esportazione, il fenomeno moda va molto al di là dell'industria culturale crescente di cui è fatto oggetto. Il Pavillon de Marsan ne ha approfittato per farsi ristrutturare a dovere, sicuro del fatto suo, visto che il primo passo era già stato fatto: da quasi due anni infatti le sfilate dei grandi sarti si svolgono proprio nei suoi giardini.

Alla nord orientale del Louvre, detto anche padiglione di Pomona o padiglione dei frutti, non ha avuto vita facile. Già Napoleone III aveva pensato a modificarlo e ammodernarlo, ma l'incendio della Comune pose fine ad ogni progetto. Si trattò allora di ricostruire l'edificio di bel nuovo. Nel 1905 era cosa fatta. Da quel momento i locali sono gestiti dall'Union des Arts Décoratifs, organismo nato venticinque anni prima dalla fusione di due società: una di collezionisti, artisti e industriali, interessati a creare «il Bello nell'Utile». Da qui mostre, concorsi, scuole ancora esistenti. Una biblioteca e il Musée des Arts Décoratifs. Il museo della moda è accanto a quest'ultimo ed è affidato anch'esso all'Uad. Lo Stato francese ospita, a sue spese, in un prestigioso museo nazionale, una collezione di abiti e costumi unica al mondo che, di fatto, non gli appartiene, ma che comunque non gli è costata nulla: nuovo museo, dunque, si presenta come uno di quegli incroci di pubblico e privato che oltretutto funzionano



Sui cinque piani, tra lo zig-zag serrato delle scale scoperte, la struttura del percorso è narrativa, tuttavia la storia promessa è in parte taciuta. È un peccato che i rapporti con altri aspetti di una stessa cultura siano un po' trascurati, salvo rare suggestioni letterarie (il tema originario della mostra era «Moda e Letteratura», tema del quale rimane traccia nei testi di grandi scrittori francesi selezionati, per il catalogo, dai membri dell'Académie Goncourt; qualche accenno alle molteplici cause che determinano l'evoluzione della forma, magari attraverso soluzioni sceniche o analogie, lungi da ogni pedanteria didattica, si fa desiderare. Ecco quindi manichini senza testa vestiti di giustacchi senza cuore; figurini di «biscuits» che girano a vuoto sul loro piedistallo; la toletta di Madame, — una prima all'Opéra, non c'è dubbio, la vetrina di una modista piena di gajumi e taffetas (uccelli o cappelli?); un vagono dell'Orient-Express, ovvero sette fanciulle pettinate alla «garçonne», in cerca d'avventura; moda come atmosfera, come stile. E, infine, Schiaparelli, estrosa stilista degli anni 40 e 50, in vesti di domatrice, tiene a bada una decina di corsetti volanti fatti di raso, velluto, crêpe de chine, con fiori e animali ricamati a fili d'oro, perle e paillettes. Punto erba, punto catenella, punto lancia, punto nodo, punto piatto,

Luciana Mottola