

ROMA. «Ci sono dei giorni in cui ti vien voglia di prendere la giacca e andar via, lasciare baracca e burattini. Ma non oggi...» Paolo Murialdi, giornalista e studioso di giornalismo, non nasconde l'amarazza per il fuoco incrociato che i nuovi inquilini del Palazzo scaricano contro di lui, gli altri quattro «saggi» del Consiglio di amministrazione, l'intera Rai. Ma il suo non è un semplice sfogo: «Nel chiamarmi a questa responsabilità, ormai è un anno, i presidenti delle Camere fecero leva sul nostro spirito di servizio. Non lo dimentico: siamo qui per il risanamento e il rilancio della Rai, del servizio pubblico televisivo. Tanto più in questo momento».

È un momento grave, pesante da vivere qui in Rai. Dopo i vari Storace e Taradash, lo stesso presidente del Consiglio dei ministri ha puntato l'indice contro l'anomalia del servizio pubblico radiotelevisivo. Se lo aspettava un assalto così brutale?

Ad essere sincero, mi ha colpito l'asprezza dell'esternazione del presidente Berlusconi, ma non mi ha sorpreso del tutto. Anche perché non c'erano state Storace e Taradash. Nei giorni scorsi personaggi che hanno rilevanti responsabilità politiche come il vice presidente della Camera designato da Forza Italia, on. Vittorio Dotti - e di gestione d'impresa - come l'amministratore delegato della Fininvest, dott. Franco Tatò - si erano pronunciati per una Rai senza pubblicità. Avevano, insomma, aperto il nuovo fronte.

Il cavaliere assicura d'aver parlato d'impulso, anzi si lamenta che si sia creato un caso su delle idee espresse liberamente...

Sarà, ma Berlusconi ha dimostrato una tale abilità che è lecito dubitare. No, non credo proprio che abbia improvvisato o, addirittura, si sia lasciato strappare le parole di bocca. Ma anche se così fosse, ha rivelato cosa ha in mente.

Innanzitutto, che va eliminata l'anomalia di una informazione Rai ostile al governo. Che ne pensa?

È qualcosa che si muove tra l'invito e la minaccia a chi lavora in Rai ad allinearsi al potere esecutivo...

O ad andarsene. Anzi qualcuno ha detto esplicitamente che deve cominciare ad andarsene il Consiglio di amministrazione. Lei che fa?

Non è un mistero che la tentazione di dimettermi qualche volta l'ho avuta. Ma non in questo momento: di fronte a una offensiva

politica così prepotente, sento la responsabilità di difendere il servizio pubblico. Personalmente posso andarmene anche domani, se domani il ministro delle Poste e il governo proponesse al Parlamento qualcosa che vanifichi il compito assegnatoci dai presidenti delle Camere in base alla legge. Era, anzi è il compito *una tantum*, per due esercizi sociali, di traghettare la Rai verso una riforma complessiva, una nuova legge che sostituisca completamente la cosiddetta Mammì.

Quindi, che regoli il sistema televisivo pubblico e, insieme, quello privato?
E non solo. C'è da rifare tutto le re-

gole per il sistema dei media. Insomma: quali limiti porre alla proprietà pubblica e a quella privata, anche rispetto al problema del terzo polo, come procedere lungo la strada della regionalizzazione; come andare incontro alle nuove frontiere delle pay tv, attraverso il satellite e via cavo. Ancora: quali norme anti-trust introdurre tra le partecipazioni all'attività televisiva, nei giornali quotidiani e - se è consentito - nei periodici che, nonostante il loro peso e la loro influenza, sono attualmente esclusi dal computo delle concentrazio-

PASQUALE CASCELLA

ni. Per non dire della questione, posta all'ordine del giorno dagli indirizzi comunitari, riguardante l'affollamento pubblicitario, gli sponsor, le promozioni. Ma di tutto questo c'è qualche traccia nelle polemiche odierne?

Ci sono le accuse. Ai giornalisti che fanno una informazione non in linea con il governo. E a una gestione del servizio pubblico che sperpera risorse pubbliche. Cosa risponde?

Non siamo più ai bassi servizi resi dal politico di turno: l'attacco è al cuore del servizio pubblico. Se ciò

che pretende il presidente Berlusconi venisse esaudito, la Rai verrebbe demolita, resterebbe soltanto una struttura filo-governativa. Ma il servizio pubblico è tale se è assolutamente di tutti: delle forze che compongono la maggioranza (che del resto - su questo tema - non sono nemmeno concordi tra loro), delle forze della minoranza. Deve essere della società intera.

E nel merito: se la sente di difendere in toto l'informazione radiotelevisiva?
Mi sento di sostenere che i diretto-

ri dei Tg, che abbiamo nominato al di fuori dei vecchi criteri della lottizzazione partitica, si impegnano per comunicare i fatti che accadono e registrare le opinioni così come vengono espresse da tutti. Questo deve fare un servizio pubblico. Certo, ci saranno pure delle sbavature, qualche scelta che può essere interpretata a favore o contro qualcuno, ma al giornalismo non si può chiedere la perfezione. Si può chiedere - io lo predico da una vita - la correttezza e l'autonomia, che ogni giornalista deve praticare, tenere in vita giorno dopo giorno. Lo stesso presidente Berlusconi presenta i direttori della sua

Fininvest come degli eroi perché procederebbero autonomamente. Poi però nega l'autonomia ai direttori del servizio pubblico. È perlopiù contraddittorio.

E sull'accusa alla gestione dell'azienda di affidarsi al soccorso pubblico?

È quella che più mi ferisce. O, meglio, mi colpisce di più perché persino colleghi che pure stimo accreditano certi giudizi sommari che finiscono per ricacciare il cosiddetto Consiglio dei professori nella vecchia Rai della lottizzazione, dell'enorme conglomerato consociativo, degli sprechi e della finanza allegra. Noi lo avevamo detto subito, appena arrivati, che l'azienda era malata e la situazione disastrosa, pre-fallimentare. E abbiamo cominciato ad agire di conseguenza, tanto da essere addirittura accusati, all'interno, di voler demolire la Rai...

Ma in concreto, dopo un anno, cosa è stato fatto?

Abbiamo ridotto le macrostrutture da 68 a 24 allo scopo di rendere più efficiente e governabile l'azienda. Abbiamo utilizzato tutti gli interventi possibili per la fine dell'anno del personale (1367 unità, saranno ancora di più entro la fine dell'anno), senza impoverire la ricchezza professionale dei servizi. Abbiamo ritirato la Sipra dalla gestione della pubblicità nella carta stampata. Certo, il bilancio del '93 presentava un deficit pesante: 479 miliardi. Ma già quest'anno si riduce a 185 miliardi. E prevediamo di arrivare - con il piano triennale che stiamo per approvare - al pareggio nel 1995. Dunque, il risanamento è avviato. E un certo credito lo abbiamo se ai 14.380.000 rinnovi, si aggiungono 360.000 nuovi abbonamenti.

Come la mette, allora, con i sondaggi che Berlusconi sbandiera?

Mi auguro che siano seri. Ma in qualsiasi modo siano costruiti, il problema è dell'uso che se ne fa. Non vorrei che servano a precostituire non dico il consenso ma la giustificazione di un'azione politica. E si torna al punto di partenza. È facile sbottere i professori. Possiamo anche aver commesso errori, ma io rivendico l'impegno con cui abbiamo fatto la nostra parte. Può darsi che l'impresa fosse più gravosa di quel che il legislatore potesse credere affrontabile con l'istituzione di questo Consiglio di amministrazione. Si provveda, allora, in Parlamento. Apertamente e correttamente.



Il cavallo alato della Rai di Grottarossa

Marco Busò/Creativa

Alberto Contri, pubblicitario, risponde a Taradash

«Pubblicità solo ai privati? È assurdo»

ROMA. Il «signor Yomo» non ci sta. Alberto Contri, presidente di una società pubblicitaria per prodotti salutistici, la Filgood, «creativo» che ha inventato campagne pubblicitarie vincenti (sia anche l'idea del famoso «maglioncino» fatto indossare a Formigoni cinque anni fa, per presentarsi in modo casual agli elettori milanesi, e poi copiato da Berlusconi all'inizio della sua campagna elettorale) contesta duramente l'idea di Taradash di togliere la pubblicità alla Rai. «Come la giudico? Lo dico con serenità: assurda. Irresponsabile. Per modi e per contenuti». E lo dice in qualità di presidente dell'Assap, l'associazione che rappresenta le più grosse agenzie pubblicitarie, circa il 70% del mercato.

Lei, da pubblicitario, contesta i «modi»: perché?
Parlo da cittadino tecnico di que-

ste cose. Uno che rappresenta una Commissione così delicata, che può incidere nei destini di un sistema così complesso, prima di certe sortite dovrebbe fare analisi approfondite...

In realtà i Riformatori di Pannella sull'abolizione della pubblicità alla Rai vogliono un referendum.
Io sono contrario comunque a un referendum su questo tema. Si rischia di sovvertire un sistema, che attualmente è molto imperfetto, però si regge in piedi: non si può chiedere ai cittadini di esprimersi, è una cosa da tecnici, deve esserci una scelta politica. E non è lecito che un Presidente di Commissione - che io considero debba essere, per il ruolo che riveste, l'equilibrio in persona - faccia una guerriglia di questa portata.

Parliamo dei contenuti della

SILVIA GARAMBOIS

proposta Taradash. Qual è il problema?

Il presupposto culturale di Taradash (e devo dire anche di una certa sinistra) è che la pubblicità non sia altro che una torta da spartire tra stampa, tv nazionali, tv locale. Non si ferma a considerare che la pubblicità è la leva di marketing delle imprese, per sviluppare il proprio business. C'è uno slogan internazionale: quando la pubblicità fa bene il suo lavoro, migliaia di persone mantengono il proprio. Ebbene, oggi la Rai è un mezzo pubblicitario eccellente, perché ha un indice di affollamento più basso rispetto alle tv commerciali: il 4% la Rai, il 14% le private. E quindi la Rai ha un'efficacia diretta. Non è un concetto difficile: quando c'è un'interruzione pubblicitaria in un programma,

finché, al terzo, al quarto spot un telespettatore lo guarda, ma al quinto si è stufato.

Ma le cifre di questo mercato quali sono?

Del 49% degli investimenti che vengono fatti sulla tv in generale il 15,8% va alla Rai e il 33,2% alle altre (di cui, ovviamente, oltre il 90% alla Fininvest). Io non discuto di trust, anti-trust, problemi politici che ci sono, ma che rappresentano un altro aspetto del problema; io parlo solo dell'ipotesi avanzata di togliere 1.380 miliardi di pubblicità (questo è stato il fatturato del '93 della Rai). Significa affossare la Rai, perché questo rappresenta un terzo del suo fabbisogno, come togliere un terzo dello stipendio dalle buste paga, e sottrarre alle aziende - che già sono tutte in

crisi - un eccellente mezzo pubblicitario.

Taradash sostiene che in questo modo si svilupperebbe il Terzo Polo...

È come se uno che ha una macchina che funziona bene la distruggesse, aspettando che ne costruiscano una che funziona meglio: io aspetterei - almeno che quella che «funziona meglio» fosse già in commercio! E poi, come si costituirebbe questo terzo polo? C'è chi risponde: vendendo una rete Rai e una Fininvest (sempre lasciando da parte il problema su cosa significherebbe vendere una rete; le frequenze, che sono dello Stato? Il magazzino di film e programmi? I dipendenti?). Ammessa e non concessa questa ipotesi certo la Rai non lascerebbe Raiuno, che fattura 521 milioni all'anno, ma

Raitre, che ne fattura 278; e la Fininvest non cederebbe Italia 1 con i suoi 930 milioni annui, ma Rete4, che ne fattura 777.

Quale sarebbe la situazione migliore per i pubblicitari?

Meno tv generaliste e più reti specializzate, come Videomusic, o regionali: adesso i clienti sono costretti a comprare spazi con dieci milioni d'ascolto per raggiungere magari due milioni di potenziali clienti. Ma se io vengo un computer preferisco magari una trasmissione di minor ascolto, ma mirata e in cui l'80% di telespettatori sia interessato al mio prodotto. Adesso, invece, è un circolo vizioso: ci sono troppe tv, lo spazio costa poco, ne esce una grande marmellata in cui le aziende che vogliono tirare fuori la testa devono investire di più e quindi far aumentare gli affollamenti...

Dice che la pubblicità in tv in Italia costa poco?

Beh, da listino è allineata con gli altri Paesi europei, ma in realtà, di media, ci sono sconti del 30% e si arriva a picchi del 70%. Le emittenti - come i massimi - obiettivo hanno quello di riempire il contenitore, non pensano certo a fare gli interessi degli inserzionisti. E così ci sono 1700 spot al giorno!

Da ieri l'Italia è fuori dall'Europa perché non si è adeguata alla normativa sulla pubblicità dell'Unione europea. Se non capisco male, voi pubblicitari non avete problemi...

Noi siamo sempre allergici alle normative, perché non tengono conto delle nostre esigenze. Ma in questo caso, e parlo in senso tecnico, il minor affollamento di spot previsto per noi significava maggior efficacia dei messaggi.

DALLA PRIMA PAGINA

Tre ipotesi sul Cavaliere

loro status di cittadini che anche quelle forme e quelle lungaggini garantiscono, per diventare impiegati della Fininvest.

Sulle ragioni che hanno spinto il capo del governo alla sua intimidazione contro la Rai avanzo tre ipotesi. Prima ipotesi. Berlusconi ha creduto davvero a uno dei suoi sondaggi, magari fatto dalle stesse persone che per il 27/28 marzo lo davano vincitore al 55 per cento e cioè 14 punti al di sopra del risultato effettivo. Questa idea di giustificare tutto con i sondaggi, attendibili o meno che siano, è spaventosa. Mi chiedo che cosa farebbe il governo se avesse oggi tra le mani quel sondaggio che, tempo fa, indicava una maggioranza favorevole alla pena di morte. Mi chiedo se sarà mai indetto un sondaggio sulla condizione di omosessuale o sulla libertà religiosa.

Seconda ipotesi. Berlusconi non è così bravo come ha disperatamente tentato di farci credere.

Dal punto di vista politico assomiglia più a quel «tubo vuoto» di cui ha parlato Umberto Bossi che non al manager capace di rapide decisioni e di fulminee sintesi come Napoleone, o secondo leggenda, Mussolini (ancora lui). La differenza tra un tubo vuoto e Napoleone non è nella velocità o tempestività del processo decisionale bensì nell'esto. I tubi vuoti decidono rapidamente ma colpiscono il bersaglio sbagliato. Nel nostro caso, la popolarità della Rai potrebbe non essere così bassa come il capo del governo presume e il colpo assestato alla vecchia casa azienda potrebbe risolversi in un boomerang. Se questa ipotesi fosse vera se ne potrebbe anche dedurre che il presidente del Consiglio avrebbe bisogno, come ai tempi di Craxi, di un vero presidente del Consiglio che da Palazzo Chigi gli impedisse di commettere errori così grossolani e magari varasse qualche decreto ad hoc per tirarlo fuori dai guai. Si tratta,

ripeto, di ipotesi anche se sarei pronto a scommettere sul fatto che il capo del governo potrebbe scoprire un suo lato inefficiente e pasticciato a dispetto di tutte le campagne di immagine che ci vengono propinate.

Terza ipotesi, che è anche quella nella quale confesso di credere di più. Il capo del governo e il governo con lui, hanno fretta, hanno fretta, hanno fretta disperata di assicurarsi il consenso, di bloccare i voti raccolti così fortunatamente prima che si scoprono un paio di elementi di grave disturbo. Il primo elemento è che il movimento di Forza Italia sta riciclando a man bassa i residuati della Democrazia cristiana di Forlani e del Partito socialista di Craxi, spesso addirittura ripescando nomi che quegli stessi partiti avevano ritenuto prudente mettere un po' da parte. In tutto il Sud il fenomeno è dilagante immagino anche in funzione di disaccordo con un'Alleanza nazionale che potrebbe cominciare a dare fastidio. Il secondo elemento che spiega la fretta è il divario crescente tra l'enormità delle favole raccontate durante la campagna elettorale e la povertà dei risultati. Le favole hanno di bello che lasciano i bambini a bocca aperta, ma han-

no di brutto che poi tutti, anche i bambini, si ricordano il finale.

Questa fretta consiglierebbe di assicurarsi il consenso mettendo in difficoltà o addirittura a tacere ogni possibile voce dissidenziale. A cominciare ovviamente dalla Rai e anche a costo di dimenticare che la Rai, a norma di legge, risponde della sua programmazione non al governo ma al Parlamento dove maggioranza e opposizione sono chiamate magari con durezza ma anche con civiltà a confrontarsi.

Quale che sia l'ipotesi giusta, il capo del governo ha dimostrato con la sua uscita che i suoi pretesi ideali liberaldemocratici sono una fragile cortina dietro la quale affiora sempre più chiaramente la libido autoritaria di un qualunque tirannello balcanico. P.S. Colgo l'occasione di questo articolo per esprimere a Enrico Deaglio, oggetto di una aggressione di stampo fascista, la mia totale solidarietà. In passato non sempre sono stato d'accordo con le sue idee politiche. L'enormità e l'arroganza dell'attacco che sta subendo sfumano quei dissensi nel nome di un comune amore per la libertà. [Corrado Augias]



Marco Taradash

-Fa' la guardia nun me piace c'ho du' metri de Storace-
Da un vecchio Carosello

l'Unità
Direttore: Walter Veltroni
Condirettore: Piero Sansonetti
Vicedirettore vicario: Giuseppe Caldarola
Vicedirettore: Giancarlo Bossi, Antonio Zollo
Redattore capo centrale: Marco Benvenuto
Editoriale spa l'Unità
Presidente: Antonio Bernardini
Amministratore delegato: Antonio Bernardini
Consiglio d'Amministrazione: Antonio Bernardini, Moreno Caporali, Pietro Oni, Marco Fredda, Antonio Martini, Giovanni Nola, Claudio Montaldo, Antonio Orsi, Ignazio Ravasi, Libero Severi, Bruno Soleroli, Giuseppe Tucci
Direzione, redazione, amministrazione: 00187 Roma, via dei Due Macelli 22/13
tel. 06/699961, telex 613461, fax 06/6783555
20124 Milano, via F. Casati 32, tel. 02/67721
Quotidiano del Pds
Roma - Direttore responsabile: Giuseppe F. Mainella
Iscrit. al n. 243 del registro stampa del trib. di Roma, iscritt. come giornale murale nel registro del tribunale di Roma n. 5555
Milano - Direttore responsabile: Silvio Trevisani
Iscrit. al n. 158 e 250 del registro stampa del trib. di Milano, iscritt. come giornale murale nel registro del trib. di Milano n. 3599
Certificato n. 2476 del 15/12/1993