

**LICIA CONTE**Giornalista  
Comitato *Se non ora quando***L'INTERVENTO****UNA RAI NUOVA  
E PUBBLICA**

La Rai è di nuovo e sempre all'attenzione dei media, ma l'aria è cambiata: e non solo perché non si trova più chi la difenda. La novità è semmai un'altra: sulla grande stampa non si chiede più la privatizzazione come unica medicina per la grande malata.

Non la chiede in un editoriale sul Corriere della sera di qualche giorno fa Massimo Mucchetti, che sull'esempio francese sembra invitare la mano pubblica a «far da levatrice all'iniziativa privata nella fiction, nei format e nell'animazione». Non la chiedono gli investitori pubblicitari che dicono (conta la proposta ma anche il luogo in cui viene avanzata) di volere una Rai ancora pubblica, ma retta da una Fondazione che la preservi dalla lottizzazione partitica e con un canale senza spot pagato dal canone.

Altra importante novità: il Pd si chiama fuori dalle nomine, sconfessa la lottizzazione. Che faranno Pdl e altri? E che cosa possono fare se davvero il Pd si ritira? Comincia a delinearsi così un quadro nel quale è possibile ripensare un vero servizio pubblico della comunicazione. Le donne di *Se non ora quando* lo hanno chiesto per prime dal palco di piazza del Popolo l'11 dicembre scorso e le giornaliste di Giulia lo hanno ribadito in una lettera aperta alla ministra Fornero. Non vogliamo entrare nel merito per definire l'architettura della nuova possibile azienda radiotelevisiva pubblica: quanti canali, e quanti senza spot, e come organizzati. Ribadiamo però quel che abbiamo detto a piazza del Popolo: un servizio pubblico deve avere

una missione. Deve avere cioè un nucleo profondo e forte di identità. Solo così potrà preservarsi, difendendosi dall'invasione degli innumerevoli soggetti interessati a utilizzarne la forza comunicativa a fini di per sé leciti, ma sentiti in fin dei conti come impropri da chi paga il canone.

Avere una missione significa avere il mandato ineludibile a introdurre nella programmazione valori e idee che non sono correnti, che non si trovano sul mercato. Insomma, valori e idee ine-

**Se non ora quando**

Da piazza del Popolo partì la richiesta. La sfida è culturale oltre che politica e di mercato

diti. Se quei valori e quelle idee fossero moneta corrente, ossia già senso comune, che bisogno ci sarebbe del servizio pubblico?

Ci fa piacere registrare anche qui una conso-

nanza con chi ha certamente grande esperienza sulla questione. Con Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente Upa, diciamo (e non sapremmo dirlo meglio) che nel servizio pubblico servono: «Format e contenuti liberi dagli obiettivi commerciali e che di conseguenza sappiano far evolvere l'immaginario collettivo esattamente così come la Rai fece alle origini della sua storia».

Si tratta di individuare la missione, una mission - si dice ora - all'altezza di quella che negli anni Cinquanta e Sessanta regalò una lingua agli italiani. Al servizio pubblico, dunque, a quella parte della comunicazione di massa che continuerà a parlare in italiano e che deve essere fabbricata in Italia, le donne dal palco di piazza del Popolo hanno chiesto di azzerare tutto e ripartire per una nuova avventura. Attraverso informazione, educazione, divertimento, attraverso tutte le forme della moderna comunicazione, il servizio pubblico faccia vivere l'idea non più neutra di popolo.

Promuova una cultura che affermi e faccia diventare senso comune ciò che già esiste ma non viene né visto, né elaborato: una società composta da due generi, donne e uomini: con le vite vere, i desideri, i progetti degli uni e delle altre. Dal governo Monti, che si appresta a metter mano alla governance della Rai, ci si attende fin da subito nomine di donne di alto prestigio e che sentano l'urgenza di ridefinire la missione di quell'azienda. ♦

**Fronte del video**

Maria Novela Oppo

**Bentornati a casa Vespa**

È stato bello, ieri alle 8, assistere all'attracco della Costa Allegra. La grande nave presa al guinzaglio dal piccolo peschereccio che la riportava non solo a terra, ma anche alle telecamere, ai telefoni, alle voci di casa e a tutto quello che ci rende inesorabilmente interdipendenti. Perché ormai, disagio a parte, la condizione di isolamento in cui per qualche giorno i naviganti hanno vissuto è cosa rara da essere quasi invidiabile. Visto che le situazioni più normali della vita ci vedono sorvegliati da infiniti occhi elettronici. Per strada, nelle

banche, nei negozi e anche nei cortili condominiali, dovremmo ogni tanto esibirci nel saluto con la mano, come quel tal Paolini che in ogni prevedibile circostanza si intestardisce a fare da tappezzeria agli inviati dei tg. Il silenzio di cui hanno goduto i passeggeri della Costa Allegra è stato una sorta di contrappeso all'apprensione che ora termina, ma per spingerli tutti in braccio a Bruno Vespa e soci. Ogni particolare della (quasi) brutta avventura sarà presto preda del chiacchiericcio tv, tra un amaro e uno stupro, una gara di ballo e un delitto. ♦

**Duemiladodici**

Francesca Fornario

**La crisi? Per le strade tanti mendicanti. In seconda fila**

Il prezzo dei beni di consumo è aumentato in un anno del 4,5%. Ora il carrello della spesa è così caro che ha i cerchi in lega e gli interni in radica. Non parliamo dei generi alimentari: il prezzo degli ortaggi è aumentato al punto che Gigi D'Alessio ha confessato di prendere le stecche apposta per farsi lanciare i pomodori. Per le bollette della luce l'aumento previsto nel primo trimestre del 2012 è del 4,9%: l'energia elettrica è diventata così cara che l'italiano medio ha le stesse probabilità che gli stacchino la luce di un passeggero della Costa Crociere (a proposito, la Costa Allegra è stata trainata in salvo ma dopo questo secondo inci-

dente la compagnia ha cambiato lo slogan sulla brochure: non più «Vuoi trovare l'amore?» ma «Vuoi essere rimorchiato?»). A fronte di questi aumenti, gli stipendi sono rimasti al palo e molti posti di lavoro sono andati persi: il tasso di disoccupazione è al 9,2, il livello più alto dal 2004 (te ne accorgi perché nelle vie del centro è pieno di mendicanti in seconda fila). Ai giovani va peggio: la disoccupazione giovanile è al 31,1% (l'argomento più efficace per sostenere la necessità dell'aumento dell'età pensionabile non era «Dai che tanto si vive sempre più a lungo» ma: «Dai che tanto si comincia a lavorare sempre più tardi»). In queste condizioni, cresce

la domanda di prestiti da parte delle famiglie e delle piccole e medie imprese. Nel 2011, il 52% delle piccole imprese ha chiesto un credito o un prestito: erano il 36% nel 2007. Diminuisce però la percentuale di chi il prestito lo ottiene, perché le banche hanno chiuso i rubinetti. Per uscire da questa crisi, la Bce ha deciso di prestare due miliardi al tasso risibile dell'uno per cento. Alle imprese? No, alle banche. La prossima mossa della Bce contro la crisi e gli aumenti del carburante potrebbe essere quella di regalare la benzina ai petrolieri. ♦

