

La stessa eccessiva severità applicata nei confronti di Vauro per una vignetta dovrebbe essere applicata nei confronti di chi usa la Rai per veicolare una ideologia piatta, consumista, conformista: "Porta a Porta" è una piazza mediatica al servizio di una Tv omologata e monodimensionale, che il servizio pubblico non dovrebbe proporre

Che la Rai punisca Vespa!

di Angelo Zaccone Teodosi (*)

Questa edizione di maggio 2009 dell'Osservatorio IsICult-Millecanali intende porsi a mo' di "pubblica denuncia" di un ennesimo episodio che riteniamo sintomatico di una "mala gestione" del servizio radio-televisivo pubblico: la nostra attenzione si concentra su una puntata di "Porta a Porta" (andata in onda il 20 aprile 2009) dedicata alle cure estetiche, alle creme di bellezza ed altre questioncelle connesse, che, a prima vista, potrebbero sembrare di poca importanza, nell'agenda socio-culturale del Paese. Invece, è proprio su questi aspetti, apparentemente minori e marginali, che - come insegna la migliore mediologia - si basa la costruzione di una ideologia. Anche una ideologia di consenso, intesa nella sua accezione più specificamente politica. Non staremo qui a sostenere che una puntata della "terza Camera" del Paese - come spesso viene definita la trasmissione ideata e condotta da tempo da Bruno Vespa (è nata nel gennaio 1996) - dedicata alle problematiche delle rughe ed alla chirurgia estetica "produca" consenso per Berlusconi o per il Popolo della Libertà, ma certamente contribuisce a veicolare valori culturali e sociali sintonici con una qual certa ideologia consumista e conformista, che alberga più nei cuori e nei cervelli e nei portafogli della destra moderata che nella sinistra radicale. Non ci si deve fregiare di

un master in scienze dei media per comprendere che il "consenso" è una operazione comunicazionale complessa. Per capire "come va" oggi il mondo, basta ricordare la polemica scatenatasi qualche tempo fa, allorché Berlusconi sostenne che i conduttori del Tg 3 avevano un "look" tristanzuolo, in contrasto con la sua "vision" ottimistica del cosmo (per cui la cronaca rosa deve prevalere su quella nera)...

Quando una trasmissione di così grande audience, qual è "Porta a Porta" (che non si pone come programma di intrattenimento bensì - si noti bene - di approfondimento... giornalistico), affronta tematiche che riguardano la vita di decine di milioni di persone, riteniamo che i doveri di imparzialità, di oggettività, di rispetto del pluralismo delle opinioni e di diversità delle idee, debbano essere oggetto di grande cura ed attenzione. Anche rispetto a tematiche futili. Apparentemente futili.

Secondo le rilevazioni Auditel, la puntata del 20 aprile ha registrato una share del 9,16% in seconda serata, con un'audience di 833mila spettatori (su La7, "L'infedele" ha invece raggiunto il 3,8%, mentre "Otto e mezzo" ha realizzato il 2,6%).

In un Paese sano, l'autorità chiamata dallo Stato a vigilare sul rispetto dei criteri che dovrebbero caratterizzare un'informazione libera e democratica, plurale e indipendente, dovrebbe intervenire, e comunque monitorare e sorvegliare. Invece, in Italia, la sonnolenta Agcom interviene, poco



e male, a garanzia del pluralismo partitico e politico, ed immaginiamo quanto le possa interessare una questione certamente minore qual è l'... ideologia di "Porta a Porta" rispetto alla chirurgia estetica.

Abuso della credulità popolare (art. 661 codice penale)?

La trasmissione in questione ha messo in scena un teatrino di banalità e di stereotipi, di distorsioni e di falsificazioni, ammantate di pseudo-scientificità, degne della violazione di quanto il codice penale prevede in materia di abuso della credulità popolare. Se si avesse fiducia nel sistema italico della giustizia, si potrebbe persino, a nostro parere, presentare una denuncia per violazione dell'art. 661 del Codice Penale.

Ai sensi dell'art. 661 C. P., si ha abuso della credulità popolare quando taluno, per mezzo d'imposture, trae in inganno una moltitudine di persone. È interessante ricordare quel che ha precisato la Corte di Cassazione: per integrare il reato in parola, "non è necessario che il fine propostosi dall'agente sia di per se stesso illecito o di natura patrimoniale, ben potendo essere lecito e non patrimoniale" (Cass. pen. n. 10805/98 - n 3645/99 - n 230694/04 - 1910/05).

In effetti, Vespa non è (crediamo) al servizio del demonio, anzi si ritiene verosimilmente "Cavaliere del Servizio Pubblico" ed immaginiamo che egli si creda, oltre che un eccellente giornalista, finanche un cattolico osservante. Non sappiamo nemmeno se il conduttore è nelle grazie della lobby delle industrie farmaceutiche (il cui presidente ha avuto grande spazio in trasmissione) o dei chirurghi plastici (anche se, con malignità "à la Travaglio", potremmo sostenere che indubbiamente, dei secondi, Vespa non sembra proprio aver beneficiato, almeno per l'aspetto estetico).

Quel che sappiamo è che Vespa ha impostato e condotto una trasmissione, sempre a nostro parere, indegna della Rai, ovvero di un servizio pubblico che dovrebbe essere sempre equilibrato e soprattutto plurale.

La spettacolarizzazione ad oltranza

Non vogliamo mettere il dito sulla piaga della spettacolarizzazione ad oltranza che caratterizza gran parte, ormai, anche dell'offerta Rai... Non ci domanderemo oltre se, nell'invitare in trasmissione Marco Gasparotti, uno dei più famosi e ricchi chirurghi estetici, non gli si sia offerta (donata?) una impropria vetrina promozionale, del valore teorico di molte centinaia di migliaia di euro (forse milioni, sapendo quanto costa uno spot Rai, anche in seconda serata)... Non ci domanderemo quale serietà giornalistica consenta a Vespa di far assurgere una attrice di serie B, se non C, come Flavia Vento, non apprezzata universalmente per la sua lucidità cerebrale, al ruolo di saccette "opinionista"...

Non ci domanderemo, insomma, se dietro l'architettura della trasmissione vi fossero sponsor nascosti o comunque

Un pungente Osservatorio. Angelo Zaccone Teodosi interviene criticamente questo mese su una singola trasmissione di 'Porta a Porta' delle scorse settimane, che non considera affatto 'adeguata' per un servizio pubblico come la Rai.



interessi occulti che hanno in qualche modo eterodiretto il programma (non vogliamo nemmeno credere per un istante ad una simile ipotesi, perché ci auguriamo che non tutta la Tv italiana sia ormai oggetto di infiniti mercimoni). Quel che (ci) domandiamo è, semplicemente: perché Vespa, titolare di una trasmissione di grande ascolto, non ha ritenuto di coinvolgere, su 10 invitati, almeno 1 dissidente o anche solo 1 dissenziente, rispetto al simpatico coretto di teorici della naturalezza e normalità dell'intervenire "chirurgicamente" sul proprio aspetto fisico? Non pretendiamo che Vespa invitasse 1 femminista anarchica o 1 esponente sovversivo dei No Global. Ma Vespa non ha invitato in trasmissione nemmeno 1 psicologo, 1 sociologo, e nemmeno 1 rappresentante delle associazioni dei consumatori e degli utenti. E nemmeno 1 delle migliaia di vittime, di italiane che, con l'intervento chirurgico o con l'uso di creme pseudo-elisir di giovinezza, che arrivano a costare come l'oro, hanno peggiorato la qualità della propria vita (oltre ad aver buttato danari in quantità). Conosce Vespa il principio del contraddittorio, che pure dovrebbe caratterizzare il giornalismo professionalmente documentato? E concetti come il dovere di verità, completezza, imparzialità, che dovrebbero animare la deontologia di un giornalista?

Una indagine critica pubblicata nell'ottobre 2008 dalla pugnace rivista "il Salvagente" (testata giunta all'anno 18°, che si autodescrive come il "settimanale dei Diritti, dei Consumi e delle Scelte"; vi collabora, tra gli altri, Antonio Lubrano, che ha condotto la eccellente "Mi manda Lubrano" dal 1990 al 1997) è stata citata en passant, durante la pessima trasmissione, ma come se fosse meno significativa della succitata Flavia, neofilosofo della chirurgia estetica.

La Tv italiana: omologazione progressiva, ma anche...

"Fossero questi i problemi della Televisione italiana...", si dirà. È vero: questi non sono i problemi principali della nostra Televisione, che sono invece soprattutto il suo deficit di libertà, di pluralismo, di ricerca, di sperimentazione, di trasgressività, di diversificazione... La sua omologazione progressiva.

Ma i problemi della Tv italiana sono anche questi: la strisciante e pervasiva crescente diffusione di un conformismo consumista, di un "pensiero unico" che ignora il "pensiero critico", che propone una visione

monodimensionale della vita. Una Televisione che sempre più propone contenuti che copiano e ri-producono l'immagine, beata e beota, proposta dall'immaginario pubblicitario: gli stereotipi della ricchezza materiale (la villa con piscina, il Suv, il cellulare griffato... il tutto "accessoriato" con una immagine del femminile ridotta a velina di coscia lunga e sempre muta) invadono non solo la fiction "made in Italy" (sempre più in crisi anche perché ripetitiva e poco coraggiosa), ma ormai anche le trasmissioni di informazione (dai Tg edulcorati alle trasmissioni di pseudo-intrattenimento), senza dimenticare "reality" sempre più beceri.

Vauro in punizione, la Gabanelli al "Comitato Etico"...

Berlusconi e Masi si turbano per una vignetta di cattivo gusto di Vauro, ma non si turbano per la quantità infinita di immondizia che la Tv pubblica propone a quasi tutte le ore del giorno e della notte. Anzi, risulta che una delle rare trasmissioni di Viale Mazzini che brillano per volontà critica ed indipendenza politica, la resistente "Report", sia stata deferita al Comitato Etico, per la puntata del 5 aprile 2009, durante la quale la pugnace Milena Gabanelli ha dedicato particolare attenzione (critica) alla vicenda della governativa "Social Card" e del suo fallimento, determinando la rabbia del Ministro Tremonti, che - secondo voci non confermate - avrebbe sollecitato i vertici Rai ad assumere "provvedimenti".

E nel mentre, l'Agcom dormicchia, non vedendo non solo la quantità di pornografia "trash" messa in onda da decine di Tv locali a tarda sera, ma nemmeno la "pornografia non sessuale" proposta da decine di trasmissioni televisive delle reti nazionali, con una visione dell'immagine femminile che è semplicemente insultante per il "gender" femminile, e rivoltante.

E nessuno sembra lamentarsi. Se l'associazione dei

telespettatori cattolici Aiart è sempre stata inascoltata dai palinsestisti italiani, anche il quotidiano della Cei "Avvenire" sembra ormai quasi rassegnato e la stessa Maria Novella Oppo si deve essere stancata di riproporre le sue vivaci critiche su "l'Unità".

Il Consiglio Nazionale degli Utenti-Cnu si agita, in qualche modo, ma non trova interlocutori istituzionali e politici sensibili. Anche perché in Italia, a differenza di quel che accade in Paesi più evoluti, non esiste una struttura, un luogo, uno strumento, attraverso il quale il telespettatore possa vedere accolte le proprie idee, proposte, critiche, lamentazioni. La decantata "interazione" è un concetto affidato alla retorica promozionale della multimedialità di Rainet, ai cento siti sempre in evoluzione (e deficitari di una regia organica) del policentrico portale Rai, ma poco si concretizza nell'economia politica dei palinsesti.

France Télévisions: il "Garante dei Telespettatori"

In Francia, da molti anni, la Tv pubblica ha inventato il "Garante del Telespettatore", figura indipendente che accoglie i feedback dei telespettatori e li veicola all'interno del management editoriale aziendale, anche attraverso una trasmissione televisiva. Utopia, per il nostro Paese. Con una Rai che spesso pecca di autoreferenzialità e permalosità: abbiamo ricordato, nell'edizione di aprile di questa rubrica, la incredibile vicenda della querela per 25 milioni di euro nei confronti del quotidiano "il Riformista", reo di aver evidenziato alcuni dati relativi alle criticità del bilancio Rai.

Esiste, in Rai, una piccola quasi dimenticata struttura, il Segretariato Sociale (affidata a Carlo Romeo), che si limita a cercare di trovare un qualche spazio di sensibilità - giustappunto "sociale" - per le tante realtà di volontariato e di impegno che pure caratterizzano il nostro Paese. Ma la Tv pubblica italiana dedica a queste realtà spazi minimi e marginali, preferendole la (ir)realtà che deriva dalle pianificazioni dei "big spender" di Sipra e la loro produzione di "immaginario" patinato.

Permane fiducia nel nuovo Consiglio di Amministrazione, sperando che sappia costruire una Rai più libera dalla schiavitù degli investitori pubblicitari. Sul modello sempre valido della Bbc, di France Télévision e finanche della Tv pubblica spagnola. In Europa, governi di destra e di sinistra sempre più si rendono conto che la Tv pubblica deve caratterizzarsi per un profilo identitario diverso dalla Tv commerciale, deve offrire altro rispetto alla marmellata dominante delle Tv commerciali.

L'omologazione tra Rai e Mediaset non ha uguali in Europa, né nel resto del mondo. Si tratta di una anomalia estrema, che sta producendo una patologia sociale di dimensioni enormi, stimolando un paradossale appiattimento della realtà reale del Paese su una realtà mediale prodotta da improprie fabbriche del consenso. La questione va ben oltre il trattamento... delle rughe a cura di Vespa. Che pure, per equità, va punito non meno di Vauro. ■

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. Giovanni Gangemi è direttore di ricerca ed Alfredo Saitto partner. Tra i committenti degli ultimi anni: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto. Dal 1997, IsICult cura un Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali ®, la cui edizione 2009 è in corso di lavorazione ed è stata annunciata a Cartoons on the Bay.

Nel corso del 2009, avranno avvio "Gli Incontri IsICult di Palazzo Taverna", irrutuali summit periodici di "decision maker" ed "opinion leader" del sistema culturale e mediale.

L'Osservatorio IsICult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 88.

IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma. Tel./fax 06/6892344, info@isicult.it - www.isicult.it.

Esclusivo: Osservatorio su Tv arabe e del Mediterraneo

Si è tenuta a Il Cairo, dal 16 al 19 aprile, la sedicesima conferenza annuale della Copeam, la Conferenza Permanente dell'Audiovisivo del Mediterraneo, l'associazione che, fondata nel 1994 a Palermo, da 15 anni raggruppa i maggiori operatori dell'audiovisivo della sponda nord e sud del Mediterraneo. Tra i 130 membri della Copeam, provenienti da 24 Paesi, spiccano le 35 Tv pubbliche; tra queste ultime, un ruolo speciale spetta alla Rai, fondatore e "motore primo" di questa iniziativa, alla quale pure dedica risorse ancora assai limitate, allorché questa associazione potrebbe divenire un eccellente veicolo di promozione multiculturale ed economica ed assegnare alla stessa Rai un ruolo primario nello sviluppo di un "sistema televisivo" del Mediterraneo. La conferenza del 2009 ha visto, peraltro, l'adesione di Paesi importanti come il Portogallo e la Turchia. La conferenza ha riunito 250 delegati, stabilendo un record di partecipazione, tra cui il Presidente della Tv pubblica francese France Télévisions, Patrick de Carolis, e quello del "pbs" egiziano Ertu, Ahmed Anis. Segretaria generale di Copeam è Alessandra Paradisi, direttore dei rapporti internazionali Rai. Il mensile "Millecanali" è stata l'unica testata italiana accreditata. Nel corso della Conferenza, sono stati presentati 3 progetti di grande importanza strategica, tutti nati da iniziative Copeam e realizzati dai suoi associati.

Il progetto Terramed

Il più importante dei tre progetti è senz'altro il progetto Terramed, che vede come capo-fila Rai (insieme con le Tv pubbliche di Spagna, Francia, Algeria e Tunisia), e che si pone come un importante ed innovativo network, in grado di creare una piattaforma comune dei palinsesti delle diverse Tv del Mediterraneo. In sostanza, si

tratta di una "finestra" aperta tutti giorni (dalle 11 alle 12) all'interno del palinsesto del canale RaiMed, che è trasmesso sul satellite in tutto il bacino del Mediterraneo (su Hotbird 8, mentre su Sky è al canale 804). Questo spazio viene usato come una "vetrina" da parte dei broadcaster che inseriscono i promo dei loro programmi. Rai può così promuovere magazine come "Mediterraneo" (RaiTre), ma anche fiction, come "Agrodolce" (sempre RaiTre), facendole conoscere anche al pubblico degli altri Paesi. Oltre al satellite, è prevista a breve anche una distribuzione via internet. In futuro la funzione di Terramed dovrebbe estendersi anche alla promozione di eventi (come ad esempio Venezia o Cannes). In sostanza, Terramed si propone come il primo spazio realmente condiviso ed indirizzato a tutti gli attori dell'audiovisivo del Mediterraneo, dando agli spettatori la possibilità di conoscere meglio la programmazione delle Tv degli altri Paesi e creando quindi anche un nuovo strumento di scambi linguistici e culturali. Nonostante il ruolo di primo piano spetti a Rai (le immagini vengono convogliate nel centro di produzione di Torino), si tratta di un progetto che si rivolge in maniera indistinta al pubblico italiano e tunisino, egiziano e marocchino, francese o algerino. Va anche sottolineato che il tutto avviene praticamente a costo zero (RaiMed ospita questa finestra per 6 mesi).

Un mercato che fa gola

Ed eccoci agli altri due progetti Copeam: Euromednews e Memmed.

Il primo (capofila France Télévisions) prevede la produzione di news in vari formati (300 servizi, 40 documentari da 13 minuti, 9 documentari da 26 minuti), che sarà effettuata dai Paesi di un consorzio di cui fanno parte anche alcuni dei Paesi più arretrati del bacino del Mediterraneo, come Algeria, Libia, Siria e Giordania, oltre a

Libano e Marocco.

Il secondo (capofila l'Ina, l'istituto nazionale dell'audiovisivo francese), di cui fa parte anche Rai Teche, si pone invece come un portale internet nel quale gli utenti, a partire dal 2011, potranno trovare contenuti legati al Mediterraneo (divisi in Siti Culturali, Costumi e Tradizioni, Paesaggio e Ambiente, Arte e Cultura, Storia e Turismo). Noto sforzo per creare un'interfaccia "friendly", che consenta una navigazione sia "geografica" (i contenuti sono cliccabili su una cartina del Mediterraneo) che "diacronica" (con i contenuti disposti su una linea temporale). Da segnalare anche l'inserimento, nella risoluzione finale adottata dall'Assemblea Generale della Copeam, della istituzione di un "osservatorio permanente" sul Mediterraneo.

L'Osservatorio sulle Tv e Media Mediterranei e Arabi, patrocinato da Copeam e progettato dall'Istituto italiano per l'Industria Culturale ISICULT (un prototipo è stato realizzato nel 2004 con il sostegno Rai), si propone, attraverso la raccolta di dati ed informazioni sui mercati dell'audiovisivo e dei media del Mediterraneo, di fornire uno strumento di analisi e di conoscenza, in grado di individuare tendenze ed orientamenti nei mercati della Televisione, del cinema, della produzione audiovisiva, della pubblicità, sforzandosi di colmare i tanti vuoti di informazione che caratterizzano queste aree. Si tratta di un mercato sempre più importante, sia in termini quantitativi sia economici: 260 milioni i potenziali telespettatori nel Mediterraneo del Sud, con 315 milioni di arabofoni; il totale degli investimenti pubblicitari nelle Televisioni del "mondo arabo" è nell'ordine di 2 miliardi di dollari Usa l'anno. Il progetto sta per essere presentato anche in sede di Consiglio d'Europa. ■

(a cura di Giovanni Gangemi)