

Permane il mistero: se, come sostiene Gian Paolo Tagliavia (Amministratore Delegato di Rai Pubblicità), non c'è stato accordo commerciale, perché la TV di Stato si è fatta generosa sponsor di Instagram?

Rai si vende a **Instagram**, anzi si svende.

Può sembrare incredibile, ma la **Rai** ha regalato a **Instagram** - alias **Facebook** alias **Meta** - pubblicità per milioni e milioni di euro (decine di milioni di euro), in nome di una incomprensibile generosità nei confronti del colosso digitale.

Se esiste un accordo tra **Rai** e **Meta**, esso è coperto veramente dal "segreto di Stato".

In effetti, nessuno ha risposto in modo esplicito ed univoco al quesito che per primo ha posto l'acuto **Marco Zanetti** sulle colonne di "**Dagospia**" (vedi anche il nostro intervento su "**Key4biz**" di venerdì scorso 10 febbraio, "[Il Festival di Sanremo non è servizio pubblico. La Rai tradisce la sua funzione?](#)").

Audiocoop (etichette fonografiche indipendenti): "scandaloso che si osanni a Instagram gratuitamente"

Il quesito peraltro era stato rilanciato, dopo la prima serata del Festival (mercoledì 8), anche dalla associazione delle etichette musicali indipendenti italiane, che ha diramato un comunicato stampa che chiedeva a viale Mazzini di interrompere questa indegna pratica. Nel pomeriggio di mercoledì 8, **Audiocoop** - Coordinamento delle Etichette Discografiche e degli Editori Indipendenti, dichiarava a chiare lettere: "*scandaloso si osanni a Instagram gratuitamente durante il Festival di Sanremo, si chiede intervento urgente alla Rai*". Ha sostenuto Audiocoop, a firma di **Massimo Della Pelle**: "*Instagram è un servizio di rete sociale statunitense oggi praticamente mondiale, che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerle via Internet e tanto altro. Nel 2012 Facebook, Inc. la acquistò per 1 miliardo di dollari. Instagram insomma è una piattaforma globale proprietà di un privato di nome **Mark Zuckerberg**, uno dei monopolisti globali mondiali delle piattaforme che ha contribuito ad "uccidere" il mercato fisico della musica, facendolo crollare del 90 % ed eludendo spesso e volentieri il regolare pagamento dei diritti d'autore, delle royalties, dell'equo compenso e di quanto spetta alla filiera della musica, che ieri sera ha avuto una pubblicità gratuita del suo prodotto di punta Instagram da **Chiara Ferragni** durante, paradosso dei paradossi, la prima serata del Festival di Sanremo, addirittura attraverso il*

servizio pubblico". E concludeva: *"chiediamo un immediato intervento della Rai su tale comportamento di Chiara Ferragni affinché venga vietata tale forma di pubblicità occulta addirittura osannante verso un prodotto commerciale privato straniero, che ha contribuito a distruggere una ricca parte della rete del Made in Italy e che, tra l'altro, danneggia anche il circuito dei negozi commerciali fisici del nostro Paese"*. E, ancora chiedeva: *"che venga quantificato il valore di tale pubblicità occulta, aggiungendo una sanzione in quanto vera e propria pubblicità occulta non dichiarata, chiedendone il pagamento a **Chiara Ferragni** stessa che ne è stata la testimonial celebrante e osannante e tali fondi vengano versati alle piccole etichette discografiche indipendenti e ai piccoli negozi commerciali, a riparazione del danno ricevuto, per la realizzazione di progetti musicali, culturali e discografici versando ad ognuno una quota attraverso un bando"*. Denuncia che non ha avuto seguito...

E non ci risulta che la condivisibile denuncia di Audiocoop sia stata fatta propria dalla **Società Italiana degli Autori e Editori** (Siae), che pure della **Rai s.p.a.** è azionista di minoranza.

E ci si domandava come, a fronte di scrupolosa attenzione da parte della Rai per impedire che gli abiti di tutti i cantanti in gara potessero essere latori di brand sfuggenti la contrattualistica imposta da Rai Pubblicità, la stessa concessionaria avesse chiuso un occhio, anzi due, di fronte alla plateale operazione di marketing messa in atto dalla "influencer" **Chiara Ferragni**.

Operazione alla quale si sono prestati in modo appassionato, reiterato e continuativo sia il direttore artistico **Amadeus**, che il principale co-conduttore **Gianni Morandi**.

Gian Paolo Tagliavia (Rai Pubblicità): non esiste alcun contratto di sponsoring tra Rai e Facebook, "gli aspetti commerciali sono passati in secondo piano". Gatta ci cova...

L'Amministratore Delegato di Rai Pubblicità, **Gian Paolo Tagliavia**, nella conferenza stampa tenutasi ieri l'altro, sabato 11 febbraio, ha con orgoglio sostenuto che *"abbiamo superato per la prima volta la cifra fatidica di 50 milioni di raccolta, un record anche per Rai Pubblicità"*. L'edizione dell'anno scorso aveva registrato ricavi da 42 milioni. Ad aiutare il raggiungimento di questi risultati, ha contribuito il fatto che *"Amadeus abbia avuto l'incarico molto presto e abbia potuto lavorarci con largo anticipo"*, e il *"modello" di un*

festival diffuso con 'integrazioni fluide' dei marchi" e "lo sviluppo dei progetti con la direzione artistica".

Tagliavia ha anche sostenuto che **non esiste alcun contratto** di sponsoring tra Rai e Facebook, e che quel che è avvenuto era imprevedibile, eppure al tempo stesso prevedibile, considerando il rapporto intimo tra Ferragni e la piattaforma Instagram. Ha così precisato: *"avere **Chiara Ferragni** e non parlare di Instagram era difficile, ci sono state delle idee editoriali. Laddove ci dovesse essere una collaborazione continuativa, ci sarebbe un'apertura anche ad aspetti commerciali, che quest'anno sono appunto passati in secondo piano perché c'erano esigenze editoriali che andavano preservate".*

Con quale coraggio si sostiene che si sarebbe trattato di *"aspetti commerciali passati in secondo piano"???* Ed in cosa consistevano le richiamate *"idee editoriali"???*

Gatta ci cova

Se era così difficile (o facile?!) "prevedere" le azioni di Ferragni & Co. pro Instagram, dopo la prima serata sarebbe bastato che l'Ad di Rai Pubblicità **Gian Paolo Tagliavia** e/o il Direttore Intrattenimento di Rai **Stefano Coletta** e/o lo stesso Ad della holding Rai **Carlo Fuortes** avessero segnalato la delicatezza della questione al Direttore Artistico **Amedeo Sebastiani** in arte **Amadeus**. Il che, evidentemente, non è avvenuto.

Infatti le tre serate successive hanno registrato la celebrazione della piattaforma in modo entusiastico e paradossalmente quasi con una vocazione pedagogica, convincendo **Amadeus** (e quindi la platea anziana dei telespettatori?!) che non disporre di un profilo **Instagram** significa vivere fuori dal mondo. Anche l'ottuagenario **Gianni Morandi** si è fatto portatore d'acqua.

Se è vero quel che ha sostenuto Tagliavia, ci auguriamo che un qualche Consigliere di Amministrazione di viale Mazzini, in occasione della prossima riunione di mercoledì 15, abbia il coraggio di domandare alla Presidente **Marinella Soldi** e all'Ad **Carlo Fuortes** se il contratto (occulto) con Facebook non sia stato semmai siglato dal potentissimo agente **Lucio Presta**, vero regista (occulto) della kermesse.

E forse sarebbe interessante leggere il contratto che ha regolato l'intervento di **Chiara Ferragni** al Festival, per capire di più: anche questo deve restare secretato, o forse si può confidare in un'azione di controllo almeno da parte della **Corte dei Conti** (che pure, nei suoi referti sulla Rai, ha più volte dedicato attenzione particolare proprio all'evento sanremese)?!

Stendendo un velo di pietoso silenzio sulla ipotesi di una inedita funzione di **alfabetizzazione digitale** dei telespettatori di **Villa Arzilla** da parte della Rai, riteniamo che la vicenda abbia una assoluta gravità, perché evidenzia una **sudditanza ideologica della Rai nei confronti di una piattaforma** che controlla e vende i “big data” dei suoi utenti senza alcun controllo da parte dello Stato.

Se fossimo i direttori marketing dei principali sponsor che pure hanno invaso la trasmissione con modalità intollerabili per un servizio pubblico mediale, saremmo discretamente infastiditi per la inattesa generosità di **Rai Pubblicità**... “Perché noi si deve pagare spot a prezzi stellari, se a qualcun altro si dona promozione a gogò, gratuitamente?”, ci domanderemmo, se fossimo gli amministratori di **Suzuki, Plenitude** (Eni), **Costa Crociere** e **Poltronasofà**, ovvero degli “sponsor istituzionali”. Ma anche se rappresentassimo gli interessi di **Dyson, VeraLab, Sephora, Generali, Durex** e **Swarovski**...

Qual è il valore di mercato dell'operazione Rai + Instagram?

Qual è il valore a tariffe di listino ovvero di mercato, dell'operazione **Rai + Instagram**?! Decine di milioni, abbiamo certezza potrebbero confermarci le centrali media o un analista specializzato come **Francesco Siliato** di **Studio Frasi**.

Basti pensare che ieri è stato reso noto

un report dell'Ufficio Studi di **Banca Ifis**, che cerca di quantificare l'impatto economico del Festival sulla **Regione Liguria**, in base ai dati del 2022: ai 42 milioni di ricavi Rai da raccolta pubblicitaria, si aggiunge un fatturato di 18,4 milioni di euro di “impatto diretto” sul territorio ligure, di cui 8,8 milioni da “hospitality”, 2 milioni da “ristorazione”, 2 milioni da “shopping e casinò” e 600mila da “trasporti”...

Quanto possono valere le decine e decine di minuti di simpatico “gioco” tra Ferragni e Amadeus e Morandi, ed altri ancora, rispetto ai mirabolanti “numeri” di Instagram?!

Senza dimenticare che venerdì sera la Rai ha anche mandato in diretta un pezzo di serata sul canale **Instagram** di **RaiPlay**, ovvero ha regalato visualizzazioni a Zuckerberg, privandone la propria stessa piattaforma: masochismo più intenso del consentire a **Netflix, Prime Amazon, Paramount+** e finanche **Sky** di inzeppare la serata con propri spot pubblicitari...

È una questione di ecologia mediale e di dignità identitaria del servizio pubblico Rai

La questione però è di natura altra, non afferente alla sfera commerciale, bensì ad una prospettiva di **ecologia mediale** e di identità del profilo identitario della Rai.

La questione centrale è: qual è (e quale può essere e quale deve essere) il ruolo della Rai nel sistema mediale attuale?!

Con quest'operazione, **la televisione pubblica italiana ha svenduto**, anzi ha regalato, alla multinazionale di Zuckerberg la propria **identità di soggetto attivo** (pubblico) che dovrebbe avere la capacità di porsi come interlocutore di Meta e non come di suo servo.

Da pari a pari. Anzi da "concessionaria del servizio pubblico" ad impresa commerciale.

Guida Soncini (Linkiesta): "misteri misteriosi di quest'edizione di Sanremo"

Siamo lieti di non essere soli, con Zonetti ed Audiocoop, rispetto a questa vicenda: ieri 12 febbraio 2023, la sempre effervescente **Guida Soncini**, nella rubrica "L'avvelenata" su "Linkiesta" titolava: "[Mengoni ha vinto Sanremo, ma il festival l'ha stravinto a sorpresa, e a gratis, Instagram](#)". Si legge: "incomprensibilmente, la Rai ha fatto una telepromozione gratuita per la piattaforma di **Mark Zuckerberg** (e tra due settimane non monetizzerà nemmeno più su **RaiPlay**). Sono i misteri misteriosi di questa edizione, con Fedez che ha rubato ancora una volta la scena a Ferragni e con gli ucraini fuori dalle rilevazioni Auditel". E chiude l'articolo con domande le cui risposte restano per ora nel vento: "Mi pare evidente che la Rai non può aver mentito sull'inesistenza d'un accordo commerciale: i bilanci Rai sono pubblici, nessuno sano di mente mentirebbe su una cosa del genere. È altresì inverosimile, persino ai più innocenti occhi della più ingenua Pollyanna, che una multinazionale venga pubblicizzata sul palco del più importante programma italiano senza investire nulla. Mi pare assurdo anche ipotizzare che sia un accordo di Chiara Ferragni, che sul monetizzare è maestra, e che il resto di coloro che fanno Sanremo le siano andati indietro a causa della diffusa illusione di noialtri vegliardi che parlare di social network ci faccia sembrare moderni. Lei fattura, e noi prendiamo i cuori. Non può essere, su. Quindi qual è la spiegazione?".

Bene: ci sentiamo un po' meno "vox clamantis in deserto".

Naturalmente, se fosse insediata ed operativa la **Commissione bicamerale di Vigilanza**, confideremmo che un qualche parlamentare della Repubblica ponesse istituzionalmente il quesito ai vertici di viale Mazzini.

Notoriamente, però, il Parlamento italiano, a distanza ormai di 3 mesi dall'insediamento del Governo guidato da **Giorgia Meloni** (22 ottobre 2022), non ha ancora avviato le procedure formali per la costituzione della Commissione Bicamerale.

Ci auguriamo, una volta ancora, che la conclusione della kermesse sanremese e l'esito delle elezioni regionali nel Lazio e in Lombardia, possano stimolare in tal senso l'esecutivo ed il Parlamento.

Permane in noi una *esile ma ostinata fiducia* nelle istituzioni. Ahinoi.

(*) *Angelo Zaccone Teodosi è Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale (www.isicult.it) e curatore della rubrica IsICult "ilprincipenudo" per "Key4biz"*

[Link all'articolo originale](#)