

LA CONTROVERSIA

Liberiamo la Rai dall'audience

Il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, che rappresenta i grandi investitori pubblicitari, propone di mantenere pubblico il gruppo di Viale Mazzini, conferendolo però a una fondazione «che giustifichi il canone con una rete generalista senza spot». Solo così l'azienda potrà tornare a sperimentare.



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI
di Lorenzo Sassoli de Bianchi

presidente Upa, Utenti pubblicità associati.

La Rai è la maggiore industria culturale del Paese, ha un grande patrimonio di competenze, è ricca di talenti e di immensi giacimenti che riflettono la nostra identità nazionale. Occorre liberarla dalla schiavitù dell'audience e dall'oppressione della partitocrazia per permetterle di tornare a sperimentare rimettendosi al «servizio del pubblico» che la sostiene con il canone.

Sappiamo responsabilmente di rappresentare il principale elemento di mercato nel sistema dei media. E riteniamo che la modernizzazione del Paese debba implicare anche una Rai in cui siano coniugate le logiche commerciali e le ambizioni di crescita civile.

Fino a poco tempo fa, nelle reti televisive i veri strateghi sincronizzavano la giornata reale a quella rappresentata, tutto previsto e cristallizzato. Il tempo televisivo coincideva con il palinsesto delle nostre vite.

Oggi tutto è cambiato, puoi vederti quel che vuoi all'ora che vuoi, sull'apparecchio che preferisci: svegliarti e guardare il reality sul tablet, usufruire dell'approfondimento pomeridiano a tarda sera sul pc o passare l'intera giornata abbuffandoti di serie televisive. Le fasce pubblicitarie vengono srotolate in un percorso che non ha più stazioni fisse. Si esce da una sincronia da Anni 80 per perdersi in una miriade individuale di portfoli visivi componendo, come un investitore oculato, un proprio palinsesto.

Anche il servizio pubblico ha la possibilità di partecipare a questo cambiamento.

Le nuove piattaforme, la comunicazione non lineare, hanno la capacità di cambiare i paesi, vogliamo aspettare?

Noi dell'Upa (Utenti pubblicità associati) proponiamo che la Rai resti pubblica, che vada conferita a una fondazione espressione dell'articolata realtà sociale, culturale, economica e istituzionale del Paese, che giustifichi il canone con una rete generalista senza pubblicità, che utilizzi di più i parametri del Qualitel e che torni a essere quell'azienda che, sperimentando, ha cambiato il volto all'Italia nel dopoguerra, dando, per esempio, agli italiani una lingua comune e favorendo l'evoluzione dell'immaginario collettivo.

Solo una tv pubblica sganciata, almeno in parte, dalla tirannia dell'audience porterebbe gli italiani a tornare a pagare il canone, magari nella bolletta elettrica. Solo cambiando la governance il canone, da odiato balzello del sale, diventerà premio per il contributo alla crescita culturale del Paese. Un servizio televisivo pubblico gestito con criteri di efficienza e protetto dalla patologia dell'ingerenza politica è una garanzia democratica e un veicolo attivo di pluralismo.

L'Italia ha voglia di rimettersi in marcia, una Rai riformata e rigenerata che persegua un modello in cui siano miscelati contenuti e stili su piattaforme al passo con i tempi, può aiutare il Paese ad aprire nuovi orizzonti e staccare l'ombra da questi sei interminabili anni di crisi. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UPA

Il punto sulla pubblicità

Con gli interventi di Lorenzo Bini Smaghi, presidente di Snam, Marco Testa, presidente di AssoCom, e Vittorio Meloni, responsabile relazioni esterne di Intesa Sanpaolo, l'assemblea dell'Upa ha affrontato mercoledì 2 luglio i nuovi scenari della comunicazione.

