



EFFETTO DOMINO

DI MYRTA MERLINO

De Benedetti crede davvero alla Rai da privatizzare?

Non si amano. Eccome se non si amano. Il Cavaliere e l'Ingegnere. Berlusconi versus De Benedetti. De Benedetti versus Berlusconi. In pubblico il primo, sputando veleno sulla sentenza del lodo Mondadori, liquida la faccenda (ci sono in ballo 750 milioni) con gergo poliziesco: «è una rapina a mano armata». Ed è pronto il megafono dei suoi giornali e la claque politica che lo accompagna per applaudire le sue invettive. L'altro, l'Ingegnere preferisce uscite chirurgiche, ben calcolate e davanti a pubblici selezionatissimi. L'uno ama la folla, l'altro preferisce i circoli all'inglese.

Un'inimicizia, si potrebbe dire giustamente, insanabile, una visione del mondo tagliata in due parti col coltello, come una mela. L'esercito del Cavaliere denigra l'avversario accusandolo del peccato più vile: l'invidia. Ovviamente perché avrebbe voluto essere Berlusconi ed è rimasto solo De Benedetti. Il Cavaliere non lo cita quasi mai ma nessuno gli leva dalla testa che la tessera numero 1 del PD usa il suo giornale come un bazoooka fragoroso e micidiale contro di lui. Una cosa sola, oltre ai soldi, hanno in comune: il potere sui media.

E se il "copione berlusconiano" viene ripetuto a disco rotto (la sua segreta teoria è che gli italiani conoscono 2000 parole, ne usano 200, ne ricordano 20: «meno male che Silvio c'è») davanti alle innumerevoli platee che macina ogni giorno, per raccogliere il pensiero aggiornato dell'Ingegnere si rivela una buona occasione andare ad ascoltarlo al Festival Internazionale del Giallismo a Perugia.

Era venerdì 15 aprile, dal palco del settecentesco Teatro del Pavone, Carlo De Benedetti affronta l'impegnativo tema del "giornalismo infrastruttura della democrazia". Si vola alto: Internet, Google, i social networks che offrono la rete informativa per le rivolte popolari del Nord Africa. Ma poi - come evitarlo? - si atterra sulla solita Italia dei conflitti d'interesse del Premier, azionista di controllo di Mediaset e, di fatto, anche della Rai. «Mettere un tetto alla pubblicità della Rai ha consentito a Mediaset di avere una quota di mercato sproporzionata che non ha riscontro in nessun'altra democrazia occidentale», scandisce l'Ingegnere. E aggiunge: «È un condizionamento vero nel mondo editoriale: dal punto di vista economico rappresenta una violenza sul mercato; dal punto di vista dei contenuti, è una grave ferita al pluralismo». Fin qui la predica, e dato il pulpito dal quale proviene, non desta sorprese. Ma ci aiuta la memoria, andiamo in archivio e scopriamo (sorpresa!) che il tetto agli spot della Rai non l'ha imposto Mediaset, che nel 1975, quando venne inserito nella riforma del servizio pubblico, ancora non esisteva nemmeno nella sua precedente incarnazione di Fininvest. Il tetto lo chiese e ottenne dal Parlamento la Federazione Italiana degli Editori nel timore che la Rai, in procinto di istituire anche la terza rete, po-

tesse drenare troppa pubblicità. Scongiurare un tale rischio aveva un suo senso nell'Italia di allora. La pubblicità costituiva una fonte di ricavi ancor più cruciale di oggi nel momento in cui il prezzo dei quotidiani era un prezzo amministrato. Il dato storico, dunque, è che il tetto Silvio Berlusconi se l'è trovato.

Per anni gli editori se lo sono tenuto caro, specialmente dopo aver riottenuto la possibilità di fissare liberamente il prezzo dei loro giornali e dopo la forte espansione dell'advertising per tutti gli anni Ottanta. Certo, Berlusconi ne ha approfittato da par suo. Adesso le cose stanno, ef-

fettivamente, come denuncia

l'editore di *Repubblica* e del-

l'Espresso. Ma come uscirne?

Di sole denunce non si vive.

Alla domanda se non sia or-

mai arrivato il momento di ri-

prendere la vecchia e illumini-

stica idea di Romano Prodi,

separare la Rai servizio pub-

blico dalla Rai tv commercia-

le e privatizzare quest'ultima

affinché possa competere con

Mediaset ad armi pari, De Be-

nedetti si lancia, senza giri di

parole, in un bel: «Sono d'accordo». Ma lo è dav-

vero o resta una declamazione alla luna?

La storia ci rammenta che la proposta prodiana non ebbe seguito né nell'azione di governo del centro-sinistra di nuovo al potere nel 2006 né nell'azione di lobbying degli editori che, anzi, vi si erano opposti. De Benedetti, precisa, ricordando che quello degli editori è stato piuttosto un silenzio, mentre è dalla politica intera che è venuta, universale, l'opposizione all'idea di Prodi. Ma tant'è. Eppure all'epoca *l'Espresso* di Giulio Anselmi (autore di una vera e propria lectio magistralis il giorno dopo a Perugia) uscì con una copertina rivolta al centro-sinistra del 2000 esortando il governo Amato a vendere la Rai finché era in tempo, prima delle fatali elezioni del 2001. Ma non se ne fece nulla. Più tardi, nel 2004, sul *Corriere* di Stefano Folli, criticando la legge Gasparri, Massimo Mucchetti incalzò il centro-sinistra, di nuovo in testa nei sondaggi, a privatizzare la Rai. La proposta prodiana, che abbiamo ricordato, fu la risposta a quella campagna breve. Poi Aldo Grasso, il critico televisivo del quotidiano milanese, arrivò addirittura a suggerire l'abolizione della Commissione parlamentare di Vigilanza sulla Rai. Ma è vero che, nel complesso, gli editori non se la sono mai presa a cuore. Potrà segnare la dichiarazione di De Benedetti l'inizio di una svolta? Di una vera campagna, come quelle che *la Repubblica* e *l'Espresso* sanno fare così bene quando lo decidono? Di 10 domande quotidiane e ossessive sulla scia di quelle su Ruby o Noemi? La goccia cinese, cui ci hanno abituati, non sarebbe più utile se applicata al gigantesco, e ormai signorilmente ammesso dallo stesso Fedele Confalonieri, conflitto di interesse piuttosto che al bunga-bunga?

Si torna a parlare di elezioni, se non vicine, almeno non lontane. Ecco un tempo, davanti a noi abbastanza lungo, per dimostrare di saper essere galantuomini.

Separiamo i canali di servizio pubblico da quelli commerciali. Ma questi devono poter competere con Mediaset