

## Gilberto Squizzato e la “sua” Rai su RadioTre

**Pubblicato:** Lunedì 23 Agosto 2010

Trent'anni in Rai non si passano a caso. **Gilberto Squizzato**, bustocco, giornalista, regista, autore televisivo e docente, è uno che "da dentro" osserva e riflette, con rara lucidità, sulle storture del servizio pubblico radiotelevisivo. Riflessioni che ha condensato nel suo libro **"La tv che non c'è"**, e offerto oggi, lunedì 23 agosto, agli ascoltatori della trasmissione "Fahrenheit" su Radiorai Tre.



Come ripensare, oggi, la *mission* del servizio pubblico, mai definita chiaramente? «Dal 1979, nessuno dei miei dirigenti mi ha mai detto qual è il senso del lavoro dell'azienda» constata asciutto Squizzato. Come una nave senza meta, "mamma Rai" naviga a vista. Fra mille secche e correnti contrarie, in verità.

«Come si può liberare la Rai dal controllo dei partiti? Che fare di fronte a Rai che somiglia sempre più a una emittente commerciale privata?» Da queste riflessioni è scaturito il libro. Squizzato cita i massimi dirigenti quando parlano di “lenta agonia” o di una perdita di credibilità del servizio pubblico: e allora qualche domanda bisogna porsi. «Abbiamo ereditato dal fascismo un'idea da cui liberarci: quella per cui **i partiti rappresentano l'intera società. Non è così:** il Parlamento rappresenta l'Italia dal punto di vista politico, **non** culturale. Avanzano i movimenti, le associazioni, i singoli che **chiedono** questa riforma. Perché non una Rai che serenamente, come nelle democrazie occidentali, faccia il suo lavoro **vigilando la politica, mentre oggi è lei ad essere vigilata dai partiti?** Perché non carriere fatte per merito, e non per indicazione partitica?».

**Che fare?** «Per prima cosa, una bonifica del linguaggio, si usano scorrettamente dei concetti. La Rai deve stare sul mercato, si dice: ne siamo sicuri?» Sul tema della pubblicità, Squizzato ribadiva che **mentre molti evadono il canone Rai, nessuno può evadere quello delle tv commerciali: «lo paghi al supermercato, ogni giorno».** La pubblicità è legittima, ma «nel servizio pubblico deve essere un prodotto aggiuntivo, non far somigliare la rete a quelle commerciali. Non mi scandalizzerei se ci fosse ancora pubblicità nella Rai, **purché i palinsesti non vengano decisi in base a essa;** e non mi scandalizzerei se essa **non** ci fosse, per scelta politica». Il diritto del cittadino a una informazione libera, autonoma e indipendente non è negoziabile, ma costa: nulla da eccepire, dice Squizzato, se lo si finanziasse attraverso la fiscalità generale; «poi ben venga la pubblicità, ma solo se migliora e amplia il servizio». Sulla questione delle esternalizzazioni di servizi dalla Rai a società private, Squizzato cita il rischio che «la Rai **non sia più, di qui a poco la prima azienda culturale del paese, ma solo un'antenna per mandare in onda trasmissioni pensate altrove.** Il ruolo delle figure ideative e creative si rimpicciolisce a favore di una pletora di dirigenti di cui non si sente la necessità, si moltiplicano le poltrone». I creativi sono validi anche nelle società esterne, ma lì il criterio è la concorrenza, l'ascolto a qualunque costo. E la **ricchezza della Rai sono «quelli che sanno fare i programmi»**, prima che le

star o gli impianti.

La cultura degli italiani è stata cambiata dalla tv commerciale. Si dice ora che con i canali digitali si ampli l'offerta tv: ma **si hanno le idee chiare su cosa metterci?**, si chiede Squizzato. «Il servizio pubblico deve porsi dei limiti e crearsi un proprio pubblico» sostiene. Raccontare **l'Italia vera, l'Italia tutta**. *Talent show*: ok, ma non ci sono solo quelli che cantano e ballano. I *reality*: «perché non anche **l'Isola dei cassintegrati?**» Sicuramente non per il pubblico dell'Isola dei Famosi, ma come scudiscio morale e chiave di lettura dei tempi, l'idea c'è. Crearsi un pubblico vuol dire anche **sfuggire alla colonizzazione culturale**: «Noi oggi vediamo il mondo, lo pensiamo, attraverso il prisma delle grandi *fiction* americane: perché l'Italia, l'Europa non devono creare una sinergia, un **nostro** racconto, invece di riadattare format che trovi tal quali persino in India?».

Infine, la **radio**: «Servono canali dedicati anche per la radio: ad esempio ai nostri **4 milioni di immigrati**, per insegnare l'italiano, aiutandoli al contempo a valorizzare lingue e culture d'origine. Un mio zio emigrò in Canada, faceva il taglialegna a venti gradi sotto zero, be', c'era il canale radio canadese in italiano per imparare l'inglese».

**“Troppe prediche”** il commento stroncatorio di un ascoltatore via sms. Questa è la gratitudine che si riserva, nel nostro Paese, a chi si prende ancora la briga di usare la propria intelligenza, invece di esternalizzare pure quella. Agli altri, **va forse bene così**, salvo forse lagnarsi al primo disservizio, senza capire che tutto si tiene, che si raccoglie quel che si è seminato.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it