Ginger e Fred sono morti

Se passate davanti agli studi tv Dear della Rai, a Roma, nel

giorno e nell’orario giusti, quando si registrano trasmissioni

«nazionalpopolari», il pensiero dovrebbe subito correre a

*Ginger e Fred*, il famoso (famoso? Rimosso...) film di Federico

Fellini di metà anni ’80. Era un film sulla tv e sull’Italia, la

fenomenologia di una mutazione antropologica riassunta

in due ore, una citazione da Pasolini con un’amarezza e

un’ironia speciali, da *morituri te salutant* in salsa oniricoromagnola.

Quando il tuo cognome si aggettivizza, come –

che so – per Kafka, e quindi sia per Pasolini che per Fellini,

hai lasciato un segno imperituro.

Per strada, fuori da quelli che una volta erano gli stabilimenti

cinematografici di Angelo Rizzoli, c’è la fila: decine,

forse centinaia di ragazzi e ragazze, ma secondo i programmi

anche adulti, a volte molto avanti negli anni, aspettano di

entrare nella realtà della tv (cioè nella realtà e basta...) dalla

porta di servizio, come pubblico figurante pagato nelle

varie trasmissioni oppure come semplice pubblico, perché

conoscono tizio e caio «dentro», oltre la sbarra, che li fanno

entrare e partecipare. «Vado in televisione, mamma» mi

immagino che dicano uscendo di casa ed esportando un

individualismo di massa insano quant’altro mai, insieme

a un’idea diffusa del piccolo schermo. Anche all’interno

*Ginger e Fred sono morti* 57

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

dell’edificio, nei larghi e alti corridoi tra uno studio e l’altro,

si assiste a nutrite transumanze di pubblico guidato

che ormai da un pezzo non fanno più alcuna impressione

a nessuno. È il *Ginger e Fred* di Cinecittà poco meno di

trent’anni dopo spalmato sulla crisi, la realtà che imita l’arte

oppure l’arte che ne anticipa l’eventuale consapevolezza. La

cultura bassa di molta parte del paese si riassume in questo

tardo consumismo *sub specie* televisiva, di cui le falangi di

pubblico incarnano bene lo spirito.

Il termine «pubblico» centra il bersaglio dell’epoca, e

merita un capitolo a parte. Nel caso della Dear, presa ad

esempio temo fin troppo rappresentativo, queste falangi

sembrano uscite dal film di Fellini per entrare nel film

assolutamente inautentico del nostro giorno per giorno.

Passivi e protagonisti, inutili ma accettati e considerati come

tali nella loro veste di sceno/scemografia umana, rivitalizzano

– sia pure in piccolo – identità e portafoglio, in attesa,

almeno i giovani, di passare di grado ed essere guardati dalle

telecamere invece che guardarle in azione, per diventare star

o ministar dell’attuale baraccone, così diverso dalla scatola

magica delle origini.

Fellini raccontava l’Italia della tv commerciale, oggi unica

tv esistente anche sotto mentite spoglie, così come l’aveva già

ridotta un ventennio di consumismo spinto promosso dalla

Grande sorella, esasperandone (neppure tanto) i contorni e

antivedendo l’Italia detta di Berlusconi e del berlusconismo.

Un habitat appunto già fortemente radicato e sviluppato

trent’anni fa. Quello che il regista dolcevitaiolo intuiva e ci

trasmetteva tra le pieghe del film, pur non essendo quello il

tema precipuo del suo racconto, era un malessere della vita

quotidiana inscenato creativamente in tv e quindi pressoché

raddoppiato. A specchio, in un gioco perverso. C’era come

un ammiccamento al disagio ambientale, fuori e dentro il

58 *Il culo e lo Stivale*

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

piccolo schermo, con occhio leggero come era suo costume,

ma in forma ancora più embrionale. È curioso: rendeva con

brevi pennellate il quadro d’epoca, l’aria che si respirava

non solo in Italia ma in uno studio televisivo, cioè in uno

spicchio di realtà italiota che si era andato sostituendo alla

realtà vera e faticosa del dopoguerra e del primo operaismo.

Magari anche Federico, immaginifico nella sua poesia filmata

quanto lo era il Pasolini di dieci anni prima in bianco e nero

a colpi di «passione e ideologia», presentiva la trasformazione

successiva di questo paese. Magari...

Quello che certamente Fellini non sapeva, e difficilmente

si sarebbe potuto prefigurare, è quanto accade oggi «dentro la

televisione» a chi vi lavora, in questo caso la Rai che conosco

bene. Quale è stata la mutazione antropologica specifica al

suo interno, che cosa è cambiato ormai da tempo nel «modo

di produzione» in senso pseudomarxiano, mentre si susseguiva

da allora la pletora di presidenti, direttori generali e

consiglieri di amministrazione in livrea. Perché, infatti, se

il pubblico felliniano rimane comunque sulla soglia, fisicamente

e metaforicamente, chi ci lavora è invece confitto

dentro quella che sarebbe ancora la principale azienda di

comunicazione culturale del paese. Un’azienda per di più

di grandioso interesse politico, ieri come oggi, che pure

è ridotta a mal partito (l’espressione non è casuale). Per

comunicazione culturale, credo, si intende banalmente il

ruolo di un’azienda che produca idee e le faccia circolare.

La Rai avrebbe a caratteri di scatola e per mandato istituzionale

entrambe le caratteristiche, che devono però andare

insieme: se produci idee e non le fai circolare la faccenda

ristagna, e le idee si spengono per anossia; se non produci

idee ma soltanto merci e le fai circolare, sei un produttore

e un distributore sottoculturale, alias una forma di spacciatore

di cattive abitudini, priorità sconvolte, assenza o

*Ginger e Fred sono morti* 59

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

ridimensionamento della facoltà critica, alta o bassa che

sia, eccetera. La seconda strada è all’evidenza quella battuta

dalla tv italiana e dalla Rai, azienda pubblica a *governance*

strettamente partitica, da quasi due generazioni. Da un

pezzo non produce più idee e quindi è nell’impossibilità

materiale di farle circolare. Fa circolare tutto, eccetto le idee.

Lavora in funzione degli ascolti e della pubblicità – e fin qui

risponderebbe all’esigenza quantitativa di «circolazione» –

ma senza alcuna cura qualitativa per il risvolto «culturale»

dei suoi prodotti. Quindi, anche se comunque è rimasta

ancora oggi la principale azienda italiana di comunicazione,

ha abdicato clamorosamente alla sua missione d’origine, e

anzi inietta perlopiù tossine a un organismo italiano già fin

troppo immunodeficiente.

A questo aspetto, sufficientemente decisivo di suo, vanno

ovviamente e risaputamente collegate tutte le polemiche

sull’uso e l’abuso straniato della tv, e della Rai in particolare,

in questo quarto di secolo abbondante trascorso con

Berlusconi al proscenio, prima imprenditorial-televisivo

e poi politico. Non si tratta solo di occupazione dei telegiornali

e di condizionamento delle notizie, peraltro meccanismi

chiarissimi e discriminanti per il libero arbitrio,

non informato ma deformato, di cittadini invece sudditi,

e di elettori invece televotanti: la tv nel suo complesso ha

offerto e continua a offrire modelli di comportamento che

incidono profondamente la carne della popolazione e ne

anestetizzano la sensibilità. È *Ginger e Fred* al cubo.

Ma attenzione, questo non è il solo aspetto della questione:

ce n’è un altro, tanto evidente da essere ormai assimilato,

metabolizzato ed espulso come se si trattasse di una qualunque

variazione sul tema o di un ininfluente elemento

del paesaggio. Deformato in modo atroce. I mezzi di informazione,

ovviamente per quanto detto con la Rai in primo

60 *Il culo e lo Stivale*

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

piano, hanno un che di peculiare e di determinante. Sono

cioè il ganglio vitale di una comunità. Il motivo è palese.

Se ad esempio l’Alitalia, una delle truffe del secolo, va a

ramengo, in teoria la Rai potrebbe e dovrebbe raccontarlo

(non lo fa, se non di sghimbescio). Ma se va a ramengo la

Rai, non è certo l’Alitalia che può darcene conto. Dovrebbero

farlo gli altri media, che a volte se ne occupano ma

quasi sempre ne parlano vendendo una merce informativa

parziale e *sub specie* politica (quel «o di qua o di là» del

maggioritario mediatico straccione che ho analizzato nel

mio *I nuovi mostri* [Chiarelettere 2009]).

*Il «comma 22» dell’informazione*

È il criterio in base al quale un’opinione pubblica a corto di

opinioni magari manifesta contro l’acqua e l’aria inquinata,

ma non – o non abbastanza – contro un’informazione

inquinata. Anche perché siamo in preda a una rassegnazione

avvilita per il fatto che tali manifestazioni contro la stampa

asservita non hanno cassa di risonanza nella stampa stessa,

che altrimenti non sarebbe così inquinata... È una sorta di

«comma 22» applicato a rotative, telecamere e microfoni.

Quindi la Rai si offre quale cartina di tornasole del lavoro

che produce sul paese, sia come microcosmo lavorativo in

assoluto sia come ambiente professionale specifico: è come

guardare attentamente in un acquario che non è certo il

mare della società italiana, ma insomma può fare da prezioso

laboratorio. Intendo per l’insieme anche frastagliato (ma

sempre meno) del mondo del lavoro, che sta scomparendo

sotto i nostri occhi. Un terziario particolare, certamente,

ma che risente del precipizio generale e a sua volta, grazie

o per colpa delle sue caratteristiche, accelera la spinta per la

*Ginger e Fred sono morti* 61

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

scesa. E che cos’è la Rai oggi, figlia di *Ginger e Fred*, veicolo

di consumismo e oggetto di consumo, eden posticcio per

gli esterni che vorrebbero entrarvi «professionalmente» a

ogni costo? Non va dimenticata una postilla, infatti: la

tv, anche se non più solo o *in primis* necessariamente la

Rai, ex azienda di bandiera in via di dissoluzione modello

appunto Alitalia, continua a rappresentare fonte di guadagni

solitamente più cospicui che altri settori. In più, l’andare in

video è la premessa per un processo ormai consolidatissimo,

quello della notorietà da clandestinità: non sei nessuno e

nessuno ti conosce, ma ti mandano in onda e ti ci lasciano

abbastanza perché tu sia conosciuto, per quello straccio di

popolarità che una permanenza in tv da soprammobile (cfr.

un Marzullo *abat-jour*) comincia a garantirti, diventi un

volto noto sempre più noto, e il gioco è fatto. Si aggiunga

che solitamente aiuta molto la precondizione di non dover

sapere fare per forza qualcosa, giacché in video nessuno ti

misura davvero se non il famigerato e sospettissimo Auditel,

che niente ha a che vedere con il gradimento e una professionalità

accertata, e il quadro è finito.

Anche in questo la tv manda un segnale diserbante alla

società italiana: si possono far soldi e carriera senza saper fare

assolutamente nulla e il messaggio ti arriva forte e chiaro.

Perché un conduttore di programmi lo vedi, e ne ricavi

un’attestazione di esistenza, senza che dietro, ormai troppo

spesso, ci sia null’altro che spinte esenti da specifiche qualità,

anzi. Guai a conduttori pensanti e indipendenti, addirittura

recalcitranti al lavoro su commissione, intesa ovviamente

come subpolitica e non professionale. Mentre, per restare

al binomio esemplificativo, un pilota dell’Alitalia viene da

un tirocinio e da paradigmi di misurazione, quali che siano

e per abborracciati che siano diventati nella slavina italiana.

Questa è ancora la tv oggi per molti, troppi italiani, per quelli

62 *Il culo e lo Stivale*

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

che la guardano come per gli avventurosi che la assediano

dalla strada, alla Ginger e Fred del 2000, dopo che i loro

avi contadini, magari negli anni pionieristici, potevano

aver pensato che la scatola magica avesse un’entrata nella

parte posteriore del televisore. E attraverso quella «porta»

ci si potesse addentrare nel sogno, prima in bianco e nero

e poi a colori. Quando la parte di dietro non era ancora ed

esclusivamente, ossessivamente, il culo...

Che cos’è dunque la Rai degli interni o di coloro che vi

hanno a che fare con una certa regolarità? È un’azienda ipertrofica

nella quale chi va in pensione per raggiunta anzianità

di servizio ancora adesso (siamo agli sgoccioli anagrafici...)

fa sospirare: «Un altro dirigente, un altro impiegato, un’altra

maestranza che se ne va, uno che sapeva fare il suo lavoro,

che ha cominciato quando ancora si imparava, o si entrava

per concorso». Con il rovescio della medaglia: «Adesso è

saltato tutto, e nessuno sa più fare niente». Massimalismo,

iperbole, qualunquismo decadente e decaduto? Non credo,

almeno in base alla mia esperienza diretta, che è imparagonabile

in peggio con altre da me fatte altrove, pur tutt’altro

che edificanti; per esempio nei giornali, o anche in precedenza

in qualità di collaboratore periodico di questo stesso

colosso di Rodi con i piedi diventati d’argilla e il palazzo

rivestito d’amianto.

Adesso la Rai è un sistema eco-incompatibile dove funzionano

esclusivamente due molle: quella della raccomandazione

e quella della burocrazia giudiziaria. Entrambe non

hanno nulla a che vedere con la dignità e il merito, voci che

forse non dovrebbero essere del tutto remote dal concetto

di lavoro. Questo non vuol dire naturalmente che non vi

siano persone e figure professionali, in alto come in basso,

che abbiano conservato un senso di dignità rispettabile o

esprimano un livello qualitativo ragguardevole, qualunque

*Ginger e Fred sono morti* 63

**© 2012 Chiarelettere editore srl**

compito svolgano. Vuol dire semplicemente che dignità e

merito sono valori secondari e a volte, se esibiti e non perfettamente

dissimulati, decisamente dannosi per entrare e

far carriera alla Rai. Se state pensando che è esattamente

come altrove, come in qualunque altro ambito lavorativo,

be’, state disegnando il profilo di un paese terminale. Finito.

Che però non dovrebbe finire. Che può ricominciare, ma

deve prima conoscere la natura del suo male invece che

giocare a «la cattura del Caimano», alias una sorta di «mosca

cieca» (o «Berlusconi cieco») di noi ragazzi, per provare a

guarire, in una convalescenza che sarà lunga, certamente

generazionale. Vigilando anche sull’opera indispensabile

di pronto soccorso del primario Monti, per non essere poi

abbandonati in ambulatorio o in corsia...