

INTERVISTA AL DIRETTORE GENERALE CAMPO DALL'ORTO

«La mia Rai sarà di tutti, anche delle famiglie»

GLI ASCOLTI CONTANO, DICE IL DIRIGENTE, MA LA COSA PIÙ IMPORTANTE PER L'EMITTENTE DEL SERVIZIO PUBBLICO È LA QUALITÀ: «GIUDICO UN PROGRAMMA DA COME MI SENTO QUANDO FINISCE. SE NON MI HA LASCIATO NIENTE, ALLORA NON VA BENE»

di Roberto Zichittella

«SIAMO SERVIZIO PUBBLICO E I TALK SHOW CONTINUIAMO A FARLI. MA PIÙ CORTI, CON PIÙ RITMO E CON UN DIBATTITO PIÙ ELEVATO»

«I MIEI CONSIGLI PER LA NUOVA STAGIONE? "BRACCIALETTI ROSSI" E "I MEDICI" SU RAI 1 E, DA NON PERDERE, "FUOCOAMMARE" SU RAI 3. OLTRE ALLA "MADAMA BUTTERFLY" DELLA SCALA»

Di fronte alla scrivania di **Antonio Campo Dall'Orto**, al settimo piano della storica sede di viale Mazzini, nove grandi schermi sono sempre accesi sui principali canali della Rai e della concorrenza. Alle spalle del direttore generale della Rai spicca un grande pupazzo di Dart Fener, personaggio di *Guerre Stellari*. Veneto, 51 anni, due figli di 6 e 9 anni avuti dalla sua compagna, Campo Dall'Orto è da 13 mesi al timone di un'azienda con la quale ogni giorno, fra radio e televisione, entrano in contatto 36 milioni di italiani. Lo incontriamo al termine di una riunione. Rilassato, senza cravatta, sorseggia una tisana.

Qual è il suo primo ricordo televisivo?

«Non ricordo un programma, ma un momento. Quando passavo l'estate dai nonni in campagna, a una certa ora del pomeriggio si metteva la televisione in giardino per guardare la Tv dei ragazzi».

Avrebbe mai immaginato di dirigere un'azienda radiotelevisiva?

«No. Da adolescente sognavo di fare il calciatore. Arrivai a giocare in C2 con la Pievigina, ma l'avventura durò poco anche per un infortunio».

Quali sono le cose belle e meno belle che ha trovato qui a viale Mazzini?

«L'aspetto positivo è il senso di appartenenza di chi lavora in Rai, che ci permette di investire meglio sulle persone. Di negativo ho trovato tanta burocrazia e procedure a volte ridondanti. Mi ha sorpreso anche il grande ritardo accumulato su tutta la parte digitale».

Ora il ritardo è stato colmato?

«Sono fiero di aver accelerato la trasformazione digitale. Ho insistito sul concetto di *mediacompany*, per trasformare la Rai in un'azienda che offrisse un maggiore e migliore servizio alle persone. Lo slogan è: la Rai per te, per tutti».

Che cosa significa personalizzare l'offerta?

«Creare applicazioni come RaiPlay, introdotta in questi giorni, dove si possono vedere in diretta o rivedere i programmi delle varie reti. Le app realizzate per gli Europei di calcio e le Olimpiadi ci hanno dato grandi soddisfazioni. All'inizio del prossimo anno lanceremo un versione di RaiPlay dedicata ai bambini, senza spot pubblicitari, che è un nostro segno di attenzione verso le famiglie».

Alla Rai gli ascolti restano un'ossessione?

«Gli ascolti, che in questo anno sono andati molto bene, contano, ma non devono essere il fine del nostro lavoro, vengono dopo la qualità del prodotto editoriale. Mi infastidisce quando mi dicono che un programma funziona solo

perché fa alzare la curva di ascolto, mi interessa prima di tutto che quel programma sia funzionale al mio progetto editoriale».

Con quali criteri giudica la qualità di un programma?

«Da come mi sento quando spengo il televisore. Se il programma che ho visto mi ha lasciato dentro qualcosa, allora va bene. Se invece avverto un senso di frustrazione perché non sono riuscito ad afferrare nulla, significa che non abbiamo reso un buon servizio ai telespettatori».

La politica si fa sentire in Rai?

«Un'azienda che fa servizio pubblico, con molto spazio per l'informazione, è inevitabile sia al centro dell'attenzione, anche critica, dei politici. La politica diventa un peso quando le critiche diventano solo strumentali».

Il pagamento del canone nella bolletta elettrica vi porterà un bel tesoretto: come lo spenderete?

«Sapremo i numeri entro i primi di ottobre. Speriamo di ridurre l'evasione in modo drastico. I soldi li investiremo nei contenuti e sulle persone, anche con il progetto di aggiornamento professionale di Rai Academy».

Dal 12 settembre avete rinnovato la grafica delle reti: quali sono le altre novità della stagione? Quali programmi si sente di raccomandare?

«Su Rai 1 consiglio certamente la nuova stagione di *Braccialetti rossi*. Molto avvincente sarà *I Medici*, produzione di livello internazionale, in arrivo a ottobre. Su Rai 2 è stato un bel colpo l'arrivo di Mika con il suo show. Rai 3 ha rinnovato il 40 per cento del palinsesto e sarà da non perdere *Fuocoammare*, in prima visione Tv il 3 ottobre, Giornata nazionale in memoria delle vittime dell'immigrazione. Il 7 dicembre, poi, trasmetteremo su Rai 5 *Madama Butterfly*, perché la "prima" della Scala è il più importante even-

to culturale d'Italia. Magari non farà ascolti altissimi, ma se un nuovo pubblico si avvicinerà alla lirica, significa che avremo seminato bene. Ricordo anche la copertura delle Paralimpiadi, un grande momento di sport e di vita».

La docufiction su Libero Grassi ha avuto ottimi ascolti: ne vedremo altre?

«Sì, io credo tantissimo in questo tipo di prodotto, che trovo molto efficace. È un tipo di linguaggio che può funzionare anche a livello internazionale ed è proprio ciò che abbiamo chiesto ai produttori. In Rai avremo sempre meno parole e più di questi racconti».

Meno parole significa meno talk show?

«Siamo servizio pubblico e continuiamo a farli. Però li vogliamo più corti, con più ritmo, più accattivanti e con un dibattito più elevato».

È contento di come la Rai ha informato sugli attentati terroristici e sul terremoto?

«Sì, i direttori hanno fatto un bel lavoro, trovando anche i toni giusti per raccontare eventi drammatici. Dal 23 al 25 settembre, un mese dopo il sisma, torneremo sui luoghi del terremoto con una programmazione speciale di Rai News e con il supporto di tutta l'informazione Rai».

Si parla tanto di televisione e poco di radio, anche se quest'ultima la ascoltano in tanti. Che progetti avete?

«La nostra attenzione verso la radio è provata anche dal fatto che la nostra app si chiamava RaiTv mentre il nuovo nome è RaiPlay. La radio ha un ritmo e un uso della parola che gli altri mezzi non possono avere. Teniamo quello che abbiamo di buono, come Radio 3, di cui siamo orgogliosi, e interveniamo, grazie anche al direttore artistico Carlo Conti, per recuperare il pubblico giovane che è stato perso in questi ultimi anni». ●