

Publicità in Italia: come cambia, come trasforma e condiziona i complessi meccanismi della comunicazione

Sono in ballo 2000 miliardi Una politica che impedisca l'arrembaggio

Il meccanismo di protezione della carta stampata messo in crisi dall'emittenza privata - L'assenza di una regolamentazione

SONO in ballo circa 2.000 miliardi di pubblicità: questa è comunque la cifra verso cui ci si sta avvicinando. In Italia. Che non è ancora una cifra particolarmente alta, se messa in rapporto col prodotto nazionale lordo e se confrontata con gli altri paesi europei, ma è pur sempre una somma rilevante. Che cosa rappresentano questi soldi? A che cosa servono e devono servire? Sarebbe opportuno lasciare che le cose procedessero — come qualcuno ancora dice — «liberamente», oppure è giusto che si intervenga, e in quale modo?

Il guaio è che quel «liberamente» è un'espressione priva di senso. Le ditte produttrici di merci fanno la loro pubblicità, logicamente, attraverso i mezzi di comunicazione di massa; altrettanto logicamente, la pubblicità tende a riversarsi sui canali che influenzano più gente; di conseguenza la pubblicità influisce a sua volta sul sistema delle scelte, e quindi sulla condotta: ma poiché i mezzi di comunicazione di massa non distribuiscono oggetti qualsiasi, bensì diffondono informazioni, cultura, spettacolo, è proprio il caso di preoccuparsene. La spinta «naturale» non è a fornire informazioni e «immaginario» al illo migliore, bensì ad acquistare pubblicità con ogni mezzo. La pubblicità, da strumento, diventa così origine e fine. Il fenomeno va dunque analizzato con ogni attenzione.



Che cosa succede nel nostro paese? Fin qui siamo andati, si applicava il meccanismo seguente. Per evitare che tutta o quasi la pubblicità andasse a finire all'appetibilissima Rai, la quale aveva in regola un contratto, si era stabilito per legge che gli editori di giornali e periodici, da un parte, e la Rai dall'altra si accordassero per fissare un «tetto» alle «recitate» trasmesse per tv o per radio; nel caso di mancato accordo, la decisione spettava (e spetta tuttora) alla Commissione Interpartitica di vigilanza. Più o meno il sistema — ideato per proteggere la carta stampata — per un po' ha funzionato.

Ma un certo punto è nata e si è diffusa l'emittenza privata la quale, come ben si sa, è, nelle sue espressioni più dinamiche, integrata con alcuni grossi gruppi editoriali. Per esempio, gli editori Fusconi e Berlusconi (il pidista Berlusconi non è solo un costruttore, è proprietario di una bella fetta del «Giornale di Montanelli» e mostra crescente interesse per il «Corriere della sera») sono promotori di Canale 5, di Italia Uno, e ora di Canale 10; e l'editore Mondadori ha messo in piedi Rete 4. Appare allora abbastanza assurdo che il servizio pubblico, la Rai, si autoimpone dei «tetti», quando ciò non serve più soltanto a difendere l'esistenza dei giornali, ma va anche a vantaggio di forti concorrenti privati interessatissimi a loro volta a rastrellare pubblicità. Senonché le cose sono tutt'altro che semplici: vasti settori di editoria stampata non sono integrati con l'emittenza radiotelevisiva, e quindi denunciano il danno che loro deriva dal «tetto» della pubblicità Rai venisse innalzato eccessivamente. Ma a sua volta la Rai dichiara che, ove non ricevesse l'autorizzazione ad aumentare sufficientemente i propri introiti pubblicitari, dovrebbe riproporre un improprio rincaro del canone. Ecco il rebus dinanzi al quale ci si trova.



Ciascuno abbia il suo spazio: una cosa è la totale subordinazione della propria programmazione alle decisioni di un padrone esterno, una cosa diversa è riservare alcune fasce orarie a programmi provenienti da altre centrali produttive e distributive. Di questo appunto si dovrà discutere in Parlamento.



Quella legge non aveva previsto le tv private

RAI, né moloch né perno centrale del «sistema»

La fine del monopolio ha portato all'alterazione dell'equilibrio tra settore pubblico e privato a favore di quest'ultimo nella ripartizione delle risorse - Il ruolo degli oligopoli

Abbiamo raccolto in questa pagina dati, riflessioni e opinioni dedicati all'aspetto della pubblicità come dato costitutivo del sistema economico e risorse produttive. Il ritorno delle tv private, il costituirsi di grossi network sottratti alle norme che fanno riferimento Rai e giornali hanno sconvolto i meccanismi distributivi dell'investimento pubblicitario e alterato l'equilibrio complessivo che si era formato tra settore pubblico e settore privato dell'industria della comunicazione. Siamo, dunque, in presenza di un problema assai intricato e decisivo, che rende difficile i tabulari anche gli orientamenti della commissione parlamentare cui tocca — come in questi giorni di stabilire i «tetti» pubblicitari della Rai. Sembra evidente che, per uscire, occorre un ripensamento legislativo di tutta la materia. In tal senso — al di là delle diversità di opinioni — ci pare che vadano gli interventi che ospitiamo in questa pagina.

ma, l'80% almeno delle entrate pubblicitarie è appannaggio delle sole reti oligopolistiche nazionali. In mancanza di regolamentazione, esse hanno determinato rapidamente nuovi punti di rigidità nel mercato pubblicitario: hanno sovrappollato le loro trasmissioni di messaggi pubblicitari.

	1970	1972	1974	1976	1978	1980	1981	1982*
Quotidiani	30,0	29,1	29,2	32,4	31,6	27,1	26,3	24,2
Periodici	34,9	35,7	34,9	31,8	29,6	27,1	26,3	24,2
TV (tutte)	12,5	12,2	15,4	15,4	19,6	26,1	30,8	36,4
Radio (tutte)	8,3	9,1	8,8	8,5	8,8	6,7	6,7	5,9
Cinema	6,4	6,0	4,3	3,9	2,8	1,9	1,4	1,3
Affissioni	7,9	7,9	7,3	8,0	7,7	8,8	6,3	6,9
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100	100

* Previsioni spesa pubblicitaria in milioni (al netto delle spostanze di agenzia)

	1970	1972	1974	1976	1978	1980	1981	1982*
TOTALE	266,4	285,7	366,2	475,7	687,5	1226,2	1580,2	1902

Di questa tendenza non si sono avvantaggiate le pubblicazioni a stampa: per quanto riguarda i quotidiani si è anzi aggravato lo stato di endemica crisi. Se nel '75 l'informazione a stampa si assicurava all'incirca un 62% del monte pubblicitario complessivo, nell'80 tale quota è scesa ad un 58,5%. Dall'82 fra radiodiffusione e informazione a stampa si sono determinati riparti addirittura molto critici. L'emittenza radiotelevisiva, assorbendo il 35% del mercato

pubblicitario, ha aperto una vera e propria crisi di equilibrio della carta stampata. Dinanzi a tale situazione si invocano da più parti correttivi sostanziali dovendo governare una situazione non prevista dalla legge di riforma della Rai: l'irrompere delle tv private. Come noto, queste ultime sono state le protagoniste della sensibile lievitazione del monte pubblicitario nazionale, fra il 1979 e il 1982. Esse hanno senza dubbio il merito di aver così aiutato l'industria dei beni di consumo in anni difficili e di crisi. Ma va tenuto conto anche di altri dati, che mi paiono decisivi. In primo luogo, nell'emittenza televisiva privata, da tre anni or-

mai, l'80% almeno delle entrate pubblicitarie è appannaggio delle sole reti oligopolistiche nazionali. In mancanza di regolamentazione, esse hanno determinato rapidamente nuovi punti di rigidità nel mercato pubblicitario: hanno sovrappollato le loro trasmissioni di messaggi pubblicitari.

Che da tali tendenze non venissero alcuni correttivi al pluralismo nell'informazione, i fatti si erano incaricati subito di mostrarlo ampiamente. La quantità di trasmissioni televisive da parte delle reti di loro costituzione, si è allineata intorno a valori del 10% circa del trasmissioni. Inoltre, nella concorrenza senza esclusione di colpi che caratterizza i loro rapporti, di recente quei tre oligopoli sono diventati due, in rapporti di forte squilibrio fra loro. Dato l'ingresso tra oligopoli editoriali e oligopoli di rappresentanza per intero il settore pubblico dell'informazione.

Fino a che esisteva il monopolio pubblico del radio e della televisione, sebbene in fatto di risorse esse assorbissero una quota minoritaria dell'intero sistema, data la potenza di entrambi i mezzi (rispetto all'informazione a stampa), si poteva ben dire che il nostro fosse un sistema misto, e che la Rai avesse un ruolo centrale in esso. E bene ricordare, tuttavia, che già allora, nei rapporti delle risorse finanziarie, il settore pubblico raccoglieva dalla pubblicità e dal canone solo un quarto dell'intera informazione nazionale, ponendo fine innanzitutto alla vergognosa mancanza di regolamentazione dell'emittenza privata.

Appare indispensabile fare il punto sui rapporti di forza fra il settore pubblico e il settore privato, quali erano in passato e come sono venuti mutando in questi anni. Il concetto di «sistema misto» sugger-

isce l'idea di un equilibrio fra settore pubblico e settore privato, tale da garantire una duplicità di principi nei flussi dell'informazione, la compressione cioè sia di quelli che ispirano la cultura del servizio pubblico, sia di quelli che impongono la «filosofia» della televisione commerciale. A parte la considerazione che già in questi anni anche il flusso misto è sempre più improntandosi a modelli commerciali, si tratta di vedere se l'obiettivo che si enuncia quando si parla di «sistema misto» è allineato intorno a valori del 10% circa del trasmissioni. Inoltre, nella concorrenza senza esclusione di colpi che caratterizza i loro rapporti, di recente quei tre oligopoli sono diventati due, in rapporti di forte squilibrio fra loro. Dato l'ingresso tra oligopoli editoriali e oligopoli di rappresentanza per intero il settore pubblico dell'informazione.

Io credo che questi calcoli dovrebbero suggerire il primo criterio per operare correttivi sostanziali e investimenti di tendenza nel settore pubblico televisivo. In tal caso, si vuole lasciare in piedi qualche speranza, che nel futuro «sistema misto» regolamentato, la concessione del servizio pubblico televisivo, sebbene in fatto di risorse esse assorbissero una quota minoritaria dell'intero sistema, data la potenza di entrambi i mezzi (rispetto all'informazione a stampa), si poteva ben dire che il nostro fosse un sistema misto, e che la Rai avesse un ruolo centrale in esso. E bene ricordare, tuttavia, che già allora, nei rapporti delle risorse finanziarie, il settore pubblico raccoglieva dalla pubblicità e dal canone solo un quarto dell'intera informazione nazionale, ponendo fine innanzitutto alla vergognosa mancanza di regolamentazione dell'emittenza privata.

Appare indispensabile fare il punto sui rapporti di forza fra il settore pubblico e il settore privato, quali erano in passato e come sono venuti mutando in questi anni. Il concetto di «sistema misto» sugger-

isce l'idea di un equilibrio fra settore pubblico e settore privato, tale da garantire una duplicità di principi nei flussi dell'informazione, la compressione cioè sia di quelli che ispirano la cultura del servizio pubblico, sia di quelli che impongono la «filosofia» della televisione commerciale. A parte la considerazione che già in questi anni anche il flusso misto è sempre più improntandosi a modelli commerciali, si tratta di vedere se l'obiettivo che si enuncia quando si parla di «sistema misto» è allineato intorno a valori del 10% circa del trasmissioni. Inoltre, nella concorrenza senza esclusione di colpi che caratterizza i loro rapporti, di recente quei tre oligopoli sono diventati due, in rapporti di forte squilibrio fra loro. Dato l'ingresso tra oligopoli editoriali e oligopoli di rappresentanza per intero il settore pubblico dell'informazione.

Fino a che esisteva il monopolio pubblico del radio e della televisione, sebbene in fatto di risorse esse assorbissero una quota minoritaria dell'intero sistema, data la potenza di entrambi i mezzi (rispetto all'informazione a stampa), si poteva ben dire che il nostro fosse un sistema misto, e che la Rai avesse un ruolo centrale in esso. E bene ricordare, tuttavia, che già allora, nei rapporti delle risorse finanziarie, il settore pubblico raccoglieva dalla pubblicità e dal canone solo un quarto dell'intera informazione nazionale, ponendo fine innanzitutto alla vergognosa mancanza di regolamentazione dell'emittenza privata.

Appare indispensabile fare il punto sui rapporti di forza fra il settore pubblico e il settore privato, quali erano in passato e come sono venuti mutando in questi anni. Il concetto di «sistema misto» sugger-

isce l'idea di un equilibrio fra settore pubblico e settore privato, tale da garantire una duplicità di principi nei flussi dell'informazione, la compressione cioè sia di quelli che ispirano la cultura del servizio pubblico, sia di quelli che impongono la «filosofia» della televisione commerciale. A parte la considerazione che già in questi anni anche il flusso misto è sempre più improntandosi a modelli commerciali, si tratta di vedere se l'obiettivo che si enuncia quando si parla di «sistema misto» è allineato intorno a valori del 10% circa del trasmissioni. Inoltre, nella concorrenza senza esclusione di colpi che caratterizza i loro rapporti, di recente quei tre oligopoli sono diventati due, in rapporti di forte squilibrio fra loro. Dato l'ingresso tra oligopoli editoriali e oligopoli di rappresentanza per intero il settore pubblico dell'informazione.

Fino a che esisteva il monopolio pubblico del radio e della televisione, sebbene in fatto di risorse esse assorbissero una quota minoritaria dell'intero sistema, data la potenza di entrambi i mezzi (rispetto all'informazione a stampa), si poteva ben dire che il nostro fosse un sistema misto, e che la Rai avesse un ruolo centrale in esso. E bene ricordare, tuttavia, che già allora, nei rapporti delle risorse finanziarie, il settore pubblico raccoglieva dalla pubblicità e dal canone solo un quarto dell'intera informazione nazionale, ponendo fine innanzitutto alla vergognosa mancanza di regolamentazione dell'emittenza privata.

GLI EDITORI Ma ai nostri giornali ne arriva sempre meno

Nella sede della Federazione editori rabbia e sconcerto s'intrecciano. Il presidente, Giovanni Giovannini, mette assieme gli incredibili ritardi della legge per i «tetti» editoriali — in termini reali — della pubblicità proprio quando i giornali sfondano lo storico muro dei 5 milioni di copie al giorno (per i periodici la lotta è particolarmente dura) e ne ricava una condizione amara: meglio sarebbe stato che le istituzioni pubbliche non si fossero preoccupate di dare un mano ai giornali se i risultati dovevano essere questi: non c'è paese al mondo che non si prenda cura della stampa, in Italia le cure si trasformano in colpi mortali. Al direttore generale della FIEG, dottor Sebastiano Sorlini, il compito di illustrare la situazione e le posizioni degli editori. In Italia — dice Sorlini — l'investimento pubblicitario rappresenta lo 0,36% del reddito globale, dietro ai nove, nelle classifiche mondiali, ci sono soltanto Grecia e Messico. Questo, significa due cose: 1) il ricavo da pubblicità rappresenta in media il 40% delle entrate complessive dei giornali, contribuisce

GLI INSERZIONISTI Ce n'è per tutti, però abolite quei «tetti»!

Il dottor Felice Loy è il direttore generale dell'UPA - Utenti pubblicità associati - una sorta di Confindustria del settore che riunisce oltre 50 aziende e i cui investimenti pubblicitari variano da un minimo di 100 milioni a un massimo di 13 miliardi nell'arco di un anno. A lui abbiamo chiesto di illustrare le previsioni dell'UPA per i prossimi anni, l'opinione dell'associazione sui problemi oggetto di tuttora dibattito. Prevediamo — afferma il dottor Loy — uno sviluppo contenuto ma continuo degli investimenti pubblicitari, favorito dall'ampiammento delle mezzi utilizzabili, innanzitutto le tv private. Nel 1983 esse assumeranno un assetto ancor più razionale e concentrato, quindi più rispondenti alle esigenze dei nostri utenti. I giornali e periodici denunciano però un calo della pubblicità. La tv è destinata a sottrarne altra? Gli utenti continueranno a servirsi in modo adeguato dei periodici, ancor più accentuato dei quotidiani. Sono valutazioni confortate da

LA SIPRA Norme nuove, coerenti senza discriminazioni

1982 le tv private (300 miliardi di incassi netti) supereranno la Rai (280 miliardi). Le stime danno, per il 1983, 400 miliardi alle private, 320-325 alla Rai. Nell'ambito del settore privato il gruppo Berlusconi-Rusconi incassa circa l'80% degli incassi complessivi. Se le cose stanno così — aggiunge Damico — è evidente che il meccanismo approntato per tutelare i giornali e dirottare su di essi una quota consistente di pubblicità, limitando quella in tv, è saltato. Funzionava in regime di duopolio (RAI-giornali), diventa un fatto eversivo in regime pluralistico (RAI-giornali-tv private). Il regolatore dovrebbe prenderne atto e provvedere a risolvere almeno tre ordini di problemi: 1) Tenere in vigore l'articolo 21 della legge di riforma, che prescrive un tetto inalienabile per la pubblicità della Rai, significa penalizzare il servizio pubblico; né si tutelano i giornali perché li lascia esposti alla concorrenza assolutamente libera (e vincente) delle tv private. In questo senso nasprine la contesa editori-

Assemblea dei gruppi PCI

Insediata dai gruppi comunisti della Camera e del Senato si terrà giovedì 16, nella sede del Consiglio (Palazzo Valentini, Roma), un'assemblea pubblica sul tema: «Una legge per il sistema radiotelevisivo». Introdurrà il compagno Antonio Bernardi, responsabile del gruppo comunista nella commissione parlamentare di vigilanza; presiederanno i compagni Giorgio Napolitano, presidente del deputato comunista ed Edoardo Ferras, presidente del senatore comunista.

Assemblea dei gruppi PCI

Insediata dai gruppi comunisti della Camera e del Senato si terrà giovedì 16, nella sede del Consiglio (Palazzo Valentini, Roma), un'assemblea pubblica sul tema: «Una legge per il sistema radiotelevisivo». Introdurrà il compagno Antonio Bernardi, responsabile del gruppo comunista nella commissione parlamentare di vigilanza; presiederanno i compagni Giorgio Napolitano, presidente del deputato comunista ed Edoardo Ferras, presidente del senatore comunista.

Luca Pavolini