

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 si sta avviando 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 su una volta sul sistema delle scelte di consumo, e quindi sui prezzi al consumo, e quindi sui prezzi al consumo, e quindi sui prezzi al consumo...



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

Table titled 'Andamento degli investimenti pubblicitari (in percentuale) negli ultimi 12 anni' showing data for years 1970-1982 across various media categories like Quotidiani, Periodici, TV, etc.

FINO a che il monopolio pubblico dell'informazione radiotelevisiva ha retto nel nostro paese (1975-76), il suo sistema informativo poteva definirsi con ragione un «sistema misto». Sebbene al servizio pubblico allussero anche entrate pubblicitarie, l'informazione radiotelevisiva era ancora essenzialmente alla risorsa canone. Per contro, la pubblicità, accanto alle vendite, costituiva una risorsa essenziale ed improntata a criteri commerciali solo questo comparto.

Con la rottura del monopolio, si è venuta a creare una situazione ben diversa. Anche nell'informazione radiotelevisiva la pubblicità è venuta affermando un ruolo preponderante sia come risorsa, sia come modello culturale. A datare dal 1980, il vero e proprio salto determinatosi nella crescita del monte pubblicitario nazionale ha sollecitato la sostituzione illegale di tre grandi mezzi di comunicazione oligopolistiche, collegate ad altrettanti oligopoli dell'editoria e della pubblicità. Per la radiotelevisiva pubblica la pubblicità è ancora non è un mezzo di comunicazione essenziale, ma è un mezzo di comunicazione commerciale solo questo comparto.

mentre diminuita, costituendo ormai non più il 25% circa rispetto alla pubblicità che nel '75 affluiva alla carta stampata, bensì meno del 20%, a datare appunto dal 1980. 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 discesa al 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 appannata dalle sole reti oligopolistiche nazionali. In mancanza di regolamentazione, esse hanno determinato rapidamente nuovi punti di rigidità nel mercato pubblicitario: hanno sovrappiombato le loro trasmissioni di messaggi pubblicitari. Che da tali tendenze non venisse alcun contributo al pluralismo nell'informazione, i fatti si erano incaricati subito di mostrarlo ampiamente. La quantità di trasmissioni televisive di messaggi pubblicitari, si è allineata intorno a valori del 10% circa del trasmissioni. Inoltre, nella concorrenza senza esclusione di colpi che caratterizza i 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.

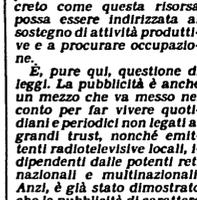
Appare indispensabile fare il punto sui rapporti di forza fra il settore pubblico e il settore privato, quali erano in passato e come sono venuti mutando in questi anni. Il concetto di «sistema misto» suggerisce l'idea di un equilibrio fra settore pubblico e settore privato, tale da garantire una duplicità 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 soprattutto quando si parla di «sistema misto equilibrato» e di centralità del servizio pubblico in esso come obiettivi strategici della futura regolamentazione sia ancora possibile, dati i rapporti di forza in cui si è venuta a trovare via via la concessionaria del servizio pubblico, la quale, peraltro, rappresenta per intero il settore pubblico dell'informazione.

A datare dal 1980, il settore pubblico non solo si trova a competere con un settore privato oligopolistico e non regolamentato anche nell'emittenza televisiva, ma vede ormai in crescente declino la quota di risorse ad esso destinate. Nel 1980 al settore privato affluivano 2616 miliardi così ripartiti: giornali, 1761 miliardi dalle vendite di pubblicità; televisione, 158 miliardi. Alla Rai entravano in tutto 576 miliardi: 428 di canone e 148 di pubblicità. In percentuale, il 25% rispetto alle entrate del settore privato, meno di un quinto delle risorse finanziarie del sistema. Nell'81 e nell'82 tali tendenze si sono ulteriormente accentuate. Io credo che questi calcoli dovrebbero suggerire il primo criterio per operare correzioni sostanziali e investimenti di tendenza nel settore pubblico e privato. In altre parole, si vuole lasciare in piedi qualche speranza, che nel futuro sistema misto regolamentato, la concessionaria del servizio pubblico non sia cancellata, e i principi che sovrintendono ad ai suoi adempimenti possano avere ancora un qualche ruolo da giocare. Ad ogni modo, quello che mi preme di più, in vista dell'impacciata regolamentazione, è che si faccia chiarezza sulle grandezze e sugli equilibri reali assunti dal sistema, che si cancelli l'immagine fantasma di un servizio pubblico Moloch condizionatore di tutta l'informazione, e soprattutto che, chi voglia ancora puntare su un «ruolo centrale» del servizio pubblico «sistema misto», sappia con chiarezza che sarà necessario addensare a riparti delle risorse e a rapporti di forza fra pubblico e privato ben diversi da quelli che le forze governative hanno fatto colpevolmente prevalere e fissare in questi anni.

Giuseppe Vacca



Che cosa succede nel nostro paese? Finora il sistema, in un'epoca di crisi, si applicava. Il meccanismo seguente. Per evitare che tutta o quasi la pubblicità andasse a finire all'appetibilissima Rai, la quale, in un'epoca di crisi, 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 Interpartecipata di vigilanza. Più o meno il sistema — ideato per proteggere la carta stampata — per un po' ha funzionato.

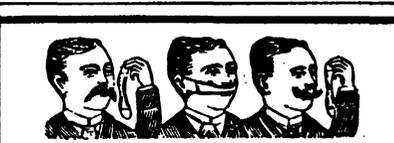


Ciascuno abbia il suo spazio: una cosa è la totale subordinazione della propria programmazione alle decisioni di un padrone esterno, una cosa diversa è riservare alcune fasce orarie a programmi provenienti da altre centrali produttive e distributive. Di questo appunto si dovrà discutere in Parlamento.

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 l'editoria, il calo — 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 conclusione 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 Sorlino, il compito di illustrare la situazione e le posizioni degli editori. In Italia — dice Sorlino — 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



PIEGIA BAFFI, di R. Nutini FIRENZE - Via Martelli, 7 - FIRENZE Piegia baffi, centesimi 75. - Bottiglia Brillantina speciale per piegia baffi

quindi in quantità insufficiente alla copertura dei costi; 2) la massa degli investimenti pubblicitari è una copertura troppo stretta per tutti i mezzi e allora una regolamentazione che ne garantisca una ripartizione equa è necessaria. Qualcuno ci suggerisce di rifarsi con l'attuale livello delle tariffe ma è una leva da manovrare con accortezza: altrimenti il cliente ci abbandona. Da che cosa nasce il nostro contrasto con la Rai? Dal fatto che l'articolo 21 della legge 103 stabilisce un aumento del 10% del monte pubblicitario su Rai e giornali per non penalizzare questi ultimi. La Rai chiede, invece, un aumento che tenga conto anche degli incrementi delle tv private perché queste fanno parte di quei giornali che non possiedono tv; allora perché coinvolgere in una sorta di «responsabilità» oggettiva tutti quei giornali che non possiedono tv, che dalla situazione attuale ricevono soltanto danni? Non c'è una legge per le tv private e queste fanno come vogliono: il fatto poi che sono da poco sul mercato

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'ampiamento delle mezzi utilizzabili, innanzitutto, tv privata e satellite, e, successivamente, la radio. Aumentano, però, i mezzi sui quali le aziende investono, il flusso pubblicitario tende a ridistribuirsi: se c'è un quadro normativo organico la redistribuzione avviene con equità e il mezzo più indifeso è tutelato; altrimenti addio al principio — che costituisce questione politica essenziale — di equilibrio sviluppo tra stampa ed altri mezzi di comunicazione.

come cadere dalla pedana alla brace: una scelta simile potrebbe vanificare la possibilità di crescita del mercato pubblicitario. C'è un problema di qualità del messaggio. Ve ne state occupando? Abbiamo concordato con le tv private di limitare l'affollamento di pubblicità in ore determinate (dal 14% del 14% per ogni ora. Lavoriamo per un messaggio gradevole, che non respinga o irriti il telespettatore. Con la Rai e tv private continuiamo a organizzare convegni di studio per far tesoro delle esperienze di altri paesi sia per le tecniche di presentazione della pubblicità sia per la regolamentazione che spot, e ciò eliminerebbe l'interruzione dei programmi) che per le tecniche di produzione: l'elettronica al posto del tradizionale filmato. Ci interessa anche la correttezza del messaggio pubblicitario: c'è il codice di autodisciplina al quale hanno aderito i telespettatori anche le tv private.

Ci sono prodotti pubblicitari dalle tv private, esclusi per la Rai. Che cosa ne pensa l'UPA? Se si tratta di prodotti la cui pubblicità è vietata dalla Rai, in altri casi il doppio regime non si giustifica. Per le auto ad esempio, c'è un'ipotesi perché, gradualmente, anche la Rai, dal 1983, trasmetta pubblicità delle case costruttrici.

LA SIPRA

Norme nuove, coerenti senza discriminazioni

La SIPRA (consociata della Rai) opera nel campo delle concessionarie, vende spazi agli inserzionisti. Ha l'esclusiva per la Rai, una discreta presenza nei periodici, una percentuale di mercato tra il 6-7% nei quotidiani, quota alla quale è stata «congelata» da una legge parlamentare di qualche anno fa. Al presidente della SIPRA, compagno Vito Damico, chiediamo se e come è possibile armonizzare gli interessi della Rai e dei quotidiani. Partirei — dice Damico — dai dati reali del problema e da una grossa novità: il mercato pubblicitario nel settore televisivo è ormai totalmente libero. Già a fine

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 netti — 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

Assemblea dei gruppi PCI

Innata dei 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». Interverrà 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.

Debbono esserci norme legislative valide per tutti, Rai e tv private. Ad esempio la pubblicità del fumo: se è proibita, che lo sia per tutti. Oppure quella delle automobili: ha ancora un senso l'autoesclusione decisa dalla Rai quando non erano le tv private ed era consentita «proteggere» l'industria automobilistica nazionale? Ancora: deve essere lecito o no spesare i programmi con gli annunci pubblicitari? E la Rai deve essere autorizzata e stimolata, per legge, a diventare partner attiva delle tv locali, aiutandone la crescita e l'esistenza messa sempre più in forse dallo strapotere dei grandi circuiti privati?

Pagina a cura di Antonio Zollo