

Spettacoli

cultura



Raffaella Carrà con il ministro De Michelis in una puntata di «Pronto Raffaella?», una delle trasmissioni di punta della Rai. In basso Pippo Baudo in «Un milione al secondo», su Retequattro.

I nuovi dati «Meter» rivelano una nuova mappa dell'Italia seduta davanti al video. Sono ancora parziali ma già sorprendenti. Smaliziato e stufo dei soliti programmi: ecco chi è lo spettatore

Non siamo teledipendenti

E COSÌ, finalmente, sappiamo qualcosa dei risultati del famoso «Tv meter», il marcheggino brevettato dalla Rai per rilevare automaticamente l'ascolto dei programmi televisivi. Il «meter», a dire il vero, ci è sempre stato presentato finora quasi come uno strumento magico, una sorta di «spia» piazzata in casa, come nella più perfetta tradizione di 1984 di Orwell, a registrare dove e mai mettessimo il dito nello scegliere il canale. In verità il «meter», è un meccanismo abbastanza semplice: registra gli impulsi emanati dall'apparecchio televisivo acceso calcolando la frequenza del segnale prescinto. Ma, ovviamente, non solo non tutti gli italiani ce l'hanno (è necessario essere d'accordo per accettare di farsi controllare), ma quelli che ce l'hanno sono stati in modo tale da funzionare come campione statistico. E con questo siamo al punto: il «meter» è semplicemente un automatismo per fare le statistiche, e dunque non è né più né meno un video di una statistica. La quale, come sanno tutti gli studiosi di scienze umane, è una delle cose più opinabili del mondo.

Dico tutto questo, come introduzione, per mettere le mani avanti. Praticamente i risultati del «meter», infatti, bisognerebbe non esaltarsi per una presunta verità rivelata dalla nuova tecnologia. Ma ciò non significa che i dati Istel (la rilevazione solo in un'ora) siano più sinceri. La verità è che tutte le statistiche finora in uso sono false, e non perché metodi e società di rilevazione truccino la realtà. Sono le televisioni che cambiano i programmi a seconda del giorno e dell'ora della statistica. Se io sono che domani alle 20 sarà effettuato un rilevamento, perché questo mi sia comodo manderò in onda Raffaella Carrà, o i cellulari di rova, o Maurizio Costanzo. Tutti programmi, cioè, che mi facciano ottenere le cifre migliori. Ma le cifre corrispondono però fatalmente ad ascolti corrispondenti al massimo della statistica. La singola emittente in un momento determinato e non ad un consumo televisivo medio.

Perché si fa tutto questo?

Ma è banale: l'ascolto, con la sua statistica, non è più oggi un indicatore che serve a costruire programmi migliori; è soltanto una merce, che viene scambiata con contratti pubblicitari più appetibili. Tanto è vero che ormai quello che conta sono soltanto gli «indici di ascolto», e non più gli «indici di gradimento», un tempo esistenti. Ma veniamo adesso alle osservazioni che riguardano i nostri dati. La prima è che le tv private ne escono grandemente ridimensionate, soprattutto fino alle ore 20,30, e chi ci rimette di più è proprio Berlusconi coi suoi «Canale 5» e «Italia 1». La Rai appare in crescita, addirittura dominante su Rete 1, al secondo posto con Rete 2, e clandestina (ma sfida a dimostrare il contrario) con Rete 3. Le private passano invece al contrattacco quando si avvanza con l'orario. Ma penso che non di tanto tale da funzionare come campione statistico. Il fatto è che tv pubblica e tv private sono in origine pensate proprio perché ciò avvenga. La Rai è ancora legata alla vecchia e sorpassata divisione fra «prima serata», «seconda serata», e «terza serata», tre fasce nelle quali i programmi sono sempre stati distribuiti a seconda della loro presunta popolarità, ma talora allo scopo di eliminare argomenti scomodi. Le private sono nate invece (almeno i network), per un ascolto adulto, paragonabile al consumo culturale di chi esce la sera per andare al cinema o a teatro. Il fatto che la stessa concorrenza fra televisione pubblica e privata abbia cambiato le cose (ad esempio, con la Rai che rincorre le altre sul piano dello spettacolo puro, ma dall'altro lato con le private che rincorrono il modello produttivo della Rai degli anni Cinquanta) non muta questo dato di fatto.

Sempre restando ai dati generali, si scopre inoltre che quelli che alla sera guardano la televisione sono in fondo un numero sempre minore. La media non passa quasi mai il 40%, e non pochi i casi di punte superiori al 60%. Vi dirò che a legger questa cifra ho tirato veramente un sospiro di sollievo. Scandalo, capo ufficio stampa di un'Italia perennemente televisiva, e altrettanto perennemente pronta a interessarsi solo del contratto di Raffaella Carrà, o delle bestemmie di Mastelloni a Blitz.

I dati più rilevanti, però, li abbiamo considerando i programmi della Rai. In primo luogo si scopre che il massimo di ascolto (a parte la sfida calcistica Roma-Dinamo Berlino, che però è un evento eccezionale) non appartiene alla suddetta Raffaella o a Pippo Baudo, bensì a La piovra, che in fondo è stato un film tecnicamente abbastanza buono e di argomento estremamente civile, pur con il suo moralismo e le sue lacrime di cocodrillo. Al secondo posto viene poi sempre il telegiornale. Anzi, è proprio il telegiornale che scandisce il passaggio successivo alle private, che comincia solo dopo le 20,30. Ci credeva tutto, ma allora, domando, forse è possibile abbandonare il pre-

stesso un po' deluso: si arriva al massimo ai 14 milioni di spettatori rimanendo di solito attorno agli 8-10. Il che tirerà un po' su il morale ai giornalisti della carta stampata, che col loro 6 milioni e mezzo di lettori giornaliere tutto sommato sono a distanza ragionevole, rispetto ai 30 anni di esperienza, può essere sensibile.

C'è qualcosa, per concludere, che avrei voluto leggere nei dati, ma che non trovo. È l'ascolto della pubblicità. La mia impressione è che i «break» pubblicitari vengano usati come veri e propri momenti di abbandono dei programmi. Ovvero: la gente forse non ha quella «sindrome da pulsante», che molti temono. La «sindrome» l'hanno piuttosto i programmi delle private, che così quasi in-

concepito negli anni Cinquanta di un pubblico «popolare» nel senso di «basso», e dunque della necessità di trasmissioni «ingenue» e uguali per tutti proprio a partire dal basso. Forse oggi esiste anche un criterio di qualità dei programmi, al suo esordio da 30 anni di esperienza, può essere sensibile.

C'è qualcosa, per concludere, che avrei voluto leggere nei dati, ma che non trovo. È l'ascolto della pubblicità. La mia impressione è che i «break» pubblicitari vengano usati come veri e propri momenti di abbandono dei programmi. Ovvero: la gente forse non ha quella «sindrome da pulsante», che molti temono. La «sindrome» l'hanno piuttosto i programmi delle private, che così quasi in-

concepito negli anni Cinquanta di un pubblico «popolare» nel senso di «basso», e dunque della necessità di trasmissioni «ingenue» e uguali per tutti proprio a partire dal basso. Forse oggi esiste anche un criterio di qualità dei programmi, al suo esordio da 30 anni di esperienza, può essere sensibile.

C'è qualcosa, per concludere, che avrei voluto leggere nei dati, ma che non trovo. È l'ascolto della pubblicità. La mia impressione è che i «break» pubblicitari vengano usati come veri e propri momenti di abbandono dei programmi. Ovvero: la gente forse non ha quella «sindrome da pulsante», che molti temono. La «sindrome» l'hanno piuttosto i programmi delle private, che così quasi in-

concepito negli anni Cinquanta di un pubblico «popolare» nel senso di «basso», e dunque della necessità di trasmissioni «ingenue» e uguali per tutti proprio a partire dal basso. Forse oggi esiste anche un criterio di qualità dei programmi, al suo esordio da 30 anni di esperienza, può essere sensibile.

C'è qualcosa, per concludere, che avrei voluto leggere nei dati, ma che non trovo. È l'ascolto della pubblicità. La mia impressione è che i «break» pubblicitari vengano usati come veri e propri momenti di abbandono dei programmi. Ovvero: la gente forse non ha quella «sindrome da pulsante», che molti temono. La «sindrome» l'hanno piuttosto i programmi delle private, che così quasi in-

ROMA — Nel gennaio scorso il direttore dell'UPA (uffici pubblicitari) Felice Lioy, tracciando un bilancio del 1983, dichiarava lo scetticismo e l'incredulità crescenti degli inserzionisti di fronte a cifre d'ascolto «che talvolta raggiungono il grottesco». Ora i 1400 metri installati dalla Rai dicono, prendendo come punto di riferimento i dati di una settimana, che nel momento di maggior affollamento davanti ai televisori non vi sono più di 21-22 milioni di telespettatori. Nelle scorse settimane soltanto «La piovra» — con il suo straordinario successo — ha fatto salire questo tetto oltre i 25 milioni. Ecco tre primi spunti di riflessione: 1) la tv non è un mostro onnivoro, nonostante la moltiplicazione dei canali e l'affacciarsi di nuove possibilità d'uso del video: videoregistratori, video-dischi, ecc.; 2) a quali alternative si dedica l'altra e consiste Italia che non guarda la tv? 3) se le cifre sono queste bisogna rivedere equilibri e incidenza di altri mezzi di comunicazione, troppo sbrigativamente condannati a ruoli minoritari rispetto a una ritenuta ormai dominante: ne avremo conferma più avanti esaminando qualche cifra del telegiornale. Guardiamo ora a come, secondo il «meter», è distribuito l'ascolto tra reti pubbliche e reti private. C'è un ripieggo dei primi due mesi dell'anno, riferito all'ascolto medio lungo l'arco orario 12-24. Le oscillazioni (le cifre indicano i milioni di telespettatori) sono le seguenti: Rai: 5,7-5,8; Rete 1: 2,7-2,8; Rete 2: 0,6-0,5; Canale 5: 2,2-2,1; Italia 1: 1,4-1,2; Retequattro: 1,3-1,3; Euro-TV: 1,0-1,2; altre private: 2,1-1,9; tv estere: 0,2-0,2. Queste medie sono, grosso modo, le risultanze di tre distinti comportamenti del pubblico nel corso della giornata: nella fascia pomeridiana (ascolto complessivo tra i 3 e i 6 milioni) la Rai paga in maniera stabile una consolidata capacità (o rinuncia?) a programmare un'offerta accattivante e competitiva, restando spesso minoritaria rispetto al complesso del-

Ecco come funziona il «Meter»

La decisione della Rai di utilizzare il «meter» risale a qualche anno fa ma il sistema è diventato operativo soltanto all'inizio del 1984. Lo ha messo a punto una società inglese — l'AGB — e da tempo è stato già sperimentato in Gran Bretagna, Olanda, Germania Federale. I «meter» rilevano l'ascolto a livello nazionale e regionale delle singole emittenti su un campione di 1400 utenti, individuati con l'ausilio di un comitato costituito da 4 docenti universitari di scienze statistiche. Nei televisori di questi

utenti è installata l'ormai famosa scatola che registra elettronicamente se il video è spento, acceso, su quale canale, con quale durata e con quante persone presenti, grazie — quest'ultima operazione — agli impulsi di un telecomando utilizzato dagli spettatori. Attualmente i «meter» effettuano rilevamenti a intervalli di 30 secondi. Durante la notte, i «meter» rilevano i dati al centro di calcolo della Rai di Torino, dove vengono elaborati nel corso della mattinata successiva. Prima dei «meter» le ricerche sono state effettuate essenzialmente con il metodo delle interviste telefoniche e dei «diari» annotati alla memoria e allo zelo di un campione di utenti.

E Quark batte il varietà

40-50% del totale. È prevedibile che questa stabilizzazione del mercato induca a un agguistamento distributivo degli investimenti pubblicitari (come del resto le stesse aziende sono sempre più orientate a fare). Contestualmente il ridimensionamento delle cifre globali d'ascolto conferma le previsioni secondo le quali gli investimenti pubblicitari sulla tv hanno raggiunto il «tetto» (anzi, verso il biennio '85-'86 dovrebbero far segnare una lieve contrazione per le private e modesti incrementi per la Rai) rimettendo in gioco altri mezzi di comunicazione dai quotidiani. Più complesso e tale da suggerire ancora maggior prudenza, è l'esame dell'ascolto per i singoli programmi della Rai. Tuttavia colpiscono alcuni dati di ordine generale e altri più specifici. C'è, ad esempio, la crisi persistente di Rai2, adattata da un tempo che raramente superano il 30% dell'ascolto complessivo: succede con il film, con la serie «Cuore e batticuore», è successo con la Milano-Sanremo. Dai dati dei «meter» esce terremotata l'immagine dei tg serali, quelli per i quali si accampavano cifre tra i 20 e 25 milioni. Invece l'ascolto medio del TG1 sarebbe di 12 milioni, di 3 milioni quello del TG2, mezzo milione quello del TG3 con un incremento di 100-200 mila unità per la parte di informazione regionale. Se si tiene conto delle copie diffuse ogni giorno dai giornali (5 milioni di spettatori e così la rubrica di medicina «Check-up», «Di tasca nostra», nonostante la folle collocazione notturna, viene seguita da oltre 1 milione e mezzo di spettatori, con punte fino a 3 milioni e mezzo. Modesto il successo di «Al Fardus» (8 milioni di spettatori) mentre «Ci pensiamo lunedì» di Rai2, di domenica, sfiora appena i 3 milioni. La gente ama molto di più il tenero e burbero tenente Colombo, che incassa, regolarmente, 5 milioni di spettatori. Stentano trasmissioni come «Mixer» e «Blitz», con grosse oscillazioni, a segnalare come anche certe forme di sperimentazione possano essere danneggiate dalla competizione interna alla Rai («Domenica In» di Pippo Baudo straricca) o da modelli che ancora non entrano i gusti del pubblico. In conclusione si può osservare che il telespettatore si difende con intelligente tenacia dall'omologazione delle diverse reti — pubbliche e private — su programmi di qualità medio-bassa, che si imitano a vicenda; viceversa va a ricercarsi, nelle pieghe della programmazione, trasmissioni diverse, che toccano temi di interesse e di attualità di buona qualità. Il successo di «Quark» (purtroppo fatto essenzialmente con materiali d'acquisto) dimostra che, ad ota di una scuola vecchia, c'è domanda di cultura scientifica. Insomma il pubblico vuole più ricchezza e flessibilità del programma. Quasi intuisce che il video non è un puro sostituto del cinema, ma può e deve dargli di più. Programmisti pubblici e privati sono avvisati.

Antonio Zollo

Intanto fra le Tv è guerra di frontiera

La «battaglia di primavera» delle Tv quest'anno non si farà. Ma non è un'onda di pacifismo: i pezzi da novanta sono fermi alle frontiere. Il dottor Zucchi ed Imafinici sette non hanno ottenuto il visto, e con loro Toro scatenato. La grande fuga. Dot e osano le acque, tanto per fare qualche titolo di «film-miliardo», tra le centinaia (o sono ancora di più?) bloccati dal Ministero per il Commercio con l'Estero.

Un fatto così, finora, non s'era mai visto. Le televisioni sono con l'acqua alla gola. «Film Dossier» di Enzo Biagi, che dal 12 aprile doveva tornare sulle frequenze della Rai con «Urrito di cronaca» ha dovuto imbastire all'ultimo momento una nuova programmazione. Si partirà con «Brueker», per proseguire con «Tre disperate» e stare a vedere poi se continuerà per otto o dieci puntate: anche «Scorpio», che a Biagi interessava, è infatti «bloccato».

La Rai è malconca. Pensa alle repliche. Rumoreggiava a Retequattro poi, il clima è decisamente pesante: sono furiosi e preoccupati. «Noi film» il compagnia di produzione, senza sprechi. Mica come qualcun'altro». Anche loro puntavano su nuovi acquisti stranieri per lo scontro «rete contro rete» dei prossimi mesi. E forse anche dell'autunno. Inaccessi o palinsesti sono da rivedere, per non perdere terreno, non adesso colpi. I più tranquilli sono quelli di Canale 5 e di Italia 1. Non accusano «Si, certo, anche noi abbiamo dei film fermi, ma non incido sulla programmazione. Abbiamo un magazzino molto fornito. Scandalo, capo ufficio stampa di Berlusconi, aggiunge: «Rete Italia, la nostra distributrice, ha più di quattromila film e parecchie serie Tv già in cassa». Se queste sono le notizie calde dal fronte, dal Ministero per il Commercio con l'Estero escono solo gelide comunicazioni. I funzionari non si prendono la responsabilità di rispondere, e con rigoroso senso gerarchico scrivono moleste cartucce sempre più in alto, negli uffici del vice capo di gabinetto dott. Giardina, del capo di gabinetto prof. Carabba. Ma nelle stanze dei bottoni sono sempre troppo occupati per svelare il mistero di u. «Uccello che paraliza la TV. O, per lo meno, quasi tutte le TV. E inizia la «discesa» gerarchica, fino ad un coraggioso funzionario autorizzato a rispondere, che rivela: «Non c'è nessun blocco. Punto e basta. Poco importa insistere, portare come «prova» l'interrogazione parlamentare del vice presidente dei senatori democristiani, Vincenzo Carollo, che vuole sapere «se è vero, e con quale motivazione è stata bloccata da alcuni mesi l'importazione di film e telefilm, e per quali importazioni. Anzi, Carollo mette il dito nella piaga, e vuole sapere anche — al contrario — quali visti sono stati rilasciati, «per poter accertare se, direttamente o indirettamente, risulta privilegiata in queste operazioni l'emittenza privata».

Della vicenda, poi, se ne vuole occupare la commissione parlamentare di vigilanza della Rai, che ha predisposto per martedì e mercoledì delle audizioni, chiamando il Ministro al Tur-Si Lago-



ro, e — probabilmente — quello al Commercio Estero, Capria.

Ma dunque, che è successo? Questo blocco esiste? Ed esiste per tutti? Al centro della vicenda c'è la Commissione interministeriale per le importazioni dei prodotti cinematografici e televisivi, di cui fanno parte i rappresentanti di diversi organismi, ma non delle Tv. E questa commissione che esamina le richieste di importazione dei film e dei telefilm, verifica che i costi non siano eccessivi (anche se non esistono parametri fissi), chiede eventuali chiarimenti, e dà il visto. Per lo più, con i tempi tecnici di uno o due mesi, la richiesta viene restituita vista, ed i film hanno libera circolazione. Questa volta, invece, tutto fermo.

«La Rai, forse — dice autenticamente Cerda, che cura la programmazione cinematografica di Raiuno — ha le sue responsabilità. Ha accumulato tutta l'importazione in un stesso periodo, presentandosi adesso con la richiesta di visto per quattro pacchetti di film. Era dall'agosto scorso, tranne piccole importazioni isolate, che non si richiedeva l'autorizzazione per un numero di film così grande». Il pacchetto — o mai è noto — è l'acquisto in blocco di un gruppo di film e telefilm, prima scelta e scarto tutto insieme, secondo le leggi del mercato: in tutto si tratta, comunque, di più di cento «pezzi», a volta «È stata l'ANICA — continuano in casa Rai — a chiedere alla commissione di sospendere il giudizio sulle importazioni, in attesa di una regolamentazione export-import».

«Questo vero — ribattono a Retequattro — ma Berlusconi in questi incidenti non incappa mai. Rete Italia ha una sede a Londra, acquista come e quando vuole e trasferisce in Italia a piccole dosi, nei momenti più opportuni. Mentre tutti gli altri, tutti quelli che pagano in lire e non in dollari, devono avere l'autorizzazione

Il pubblico secondo l'Istel settembre '83 - 20.30-23.00		e secondo il Meter (febbraio '84 - 20.30-23.00)		
Canale 5	8.109.000	1	Raiuno	9.600.000
Raiuno	7.322.000	2	Raidue	4.200.000
Italia 1	4.012.000	3	Canale 5	4.100.000
Rete 4	3.106.000	4	Italia 1	2.300.000
Raidue	2.289.000	5	Rete 4	2.100.000
Euro TV	1.298.000	6	Euro TV	1.800.000
Raitre	411.000	7	Raitre	1.200.000
Altre	1.244.000		Altre	3.000.000
TOTALE	28.343.000		TOTALE	28.300.000

le tv private; intorno alle 20 la supremazia della Rai è netta, per evidente effetto dei tg: è più contenuta dopo le 20,30, quando le tv private registrano le loro punte più alte e l'ascolto complessivo tende a dividersi equamente tra reti pubbliche e reti private.

Sono, ad ogni modo, cifre che in valori assoluti e relativi restano molto distanti da quelle sin qui fornite dall'Istel. Esse suggeriscono una prima deduzione: il mercato, pur non essendo ancora regolamentato, ha trovato una sua stabilità. All'interno di questo «assetto» il rapporto tra Rai e private — è forse l'analogia con il sistema inglese — oscilla intorno al 50-50, con una prevalenza del servizio pubblico a recuperare quote sino al 55-60%; per quanto riguarda le singole reti: gli «epilipi» di Canale 5 (testa a testa con la Rai), persino scavalcamenti) dovrebbero restare fatti episodici, nel quadro di una graduatoria che vede al primo posto, con un vantaggio di tutto rispetto, Rai1; al secondo posto — a intermittenza — Rai2 o la più forte delle reti private (Canale 5; Rai2 non scende, comunque, al di sotto della terza posizione); al 4° posto c'è la rete privata Retequattro che vede a Italia 1 (meglio di quanto si pensasse). Alle brusche oscillazioni di Canale 5 e Italia 1 corrisponde una maggiore linearità di Retequattro, con un consolidato di Raiuno.

Tutto ciò può voler dire che deve ritenersi ormai acquisito che il mercato italiano non è in grado di tollerare più di un servizio pubblico e tre reti private nazionali, con un controllo di emittenti regionali o interregionali; che, per effetto di due logiche distinte (il servizio pubblico guarda all'intero mercato, le tv private privilegiano le fasce di mercato che attirano più pubblicità) l'ascolto delle tv private non è destinato ad andare oltre il

rubriche di divulgazione scientifica di ottima fattura e le rubriche di approfondimento giornalistico hanno più ascolto di pessimi o sbagliati programmi di intrattenimento. «Quark» — Rai1, dopo le 14 — non ha mai meno di 2 milioni e mezzo di ascoltatori e così la rubrica di medicina «Check-up», «Di tasca nostra», nonostante la folle collocazione notturna, viene seguita da oltre 1 milione e mezzo di spettatori, con punte fino a 3 milioni e mezzo. Modesto il successo di «Al Fardus» (8 milioni di spettatori) mentre «Ci pensiamo lunedì» di Rai2, di domenica, sfiora appena i 3 milioni. La gente ama molto di più il tenero e burbero tenente Colombo, che incassa, regolarmente, 5 milioni di spettatori. Stentano trasmissioni come «Mixer» e «Blitz», con grosse oscillazioni, a segnalare come anche certe forme di sperimentazione possano essere danneggiate dalla competizione interna alla Rai («Domenica In» di Pippo Baudo straricca) o da modelli che ancora non entrano i gusti del pubblico. In conclusione si può osservare che il telespettatore si difende con intelligente tenacia dall'omologazione delle diverse reti — pubbliche e private — su programmi di qualità medio-bassa, che si imitano a vicenda; viceversa va a ricercarsi, nelle pieghe della programmazione, trasmissioni diverse, che toccano temi di interesse e di attualità di buona qualità. Il successo di «Quark» (purtroppo fatto essenzialmente con materiali d'acquisto) dimostra che, ad ota di una scuola vecchia, c'è domanda di cultura scientifica. Insomma il pubblico vuole più ricchezza e flessibilità del programma. Quasi intuisce che il video non è un puro sostituto del cinema, ma può e deve dargli di più. Programmisti pubblici e privati sono avvisati.

Silvia Garambois