

Radio Miami fa piangere Cuba

Alle 11 di ogni mattina la stazione degli emigrati cubani in Florida «spara» sull'isola le radionovelas che tanto successo ebbero negli anni 40

Le inventarono i cubani negli anni 40 e 50. Il Dante Alighieri del genere si chiama Felix B. Cagnet. Fu lui a trasformare la radionovela ed a condurla all'auge che marco indebilmente, poco meno di mezzo secolo fa, la storia del costume cubano. Poi caddero in disgrazia, dopo la rivoluzione ca-

stista. Ora sono diventate l'ultima arma segreta dell'imperialismo americano per far piangere i cubani. A «sparare» radionovelas contro la Cuba di Castro e quella Radio Marti che entro in funzione il 20 maggio dell'85 ad opera degli emigrati cubani in Florida e dei loro vecchi sostenitori americani

LAVANA. Puntuale alle 11 di ogni mattina l'attacco si ripete. In contenzioso vittorioso Travolgen do ogni difesa un'ondata di lacrime percorre da un capo all'altro l'invito suolo della Cuba socialista. L'arma segreta dell'imperialismo americano ha vinto.

Il bollettino della vittoria - se di una vittoria davvero si trattasse - potrebbe suonare più o meno così. Essendo tuttavia la guerra in questione di un genere assai speciale (e prevedibilmente di lunga durata) a ben poco servirebbe insistere nella metafora bellica. Una cosa comune è certa: dopo i non pochi dispiaceri patiti nel corso dei quasi trent'anni di rivoluzione castrista gli Stati Uniti sono finalmente riusciti a far piangere Cuba. Come? Apunto con l'ultima delle loro armi segrete.

condurla all'auge che indebilmente marco poco meno di mezzo secolo fa la storia del costume cubano. L'innovazione introdotta da Cagnet fu come sempre in questi casi semplice e geniale: alla tradizionale novella dialogata sovrappose la figura del narratore con una funzione non dissimile da quella del coro nella tragedia greca. Un paragone questo che forse non risulterebbe gradito ad Eschilo visto che il narratore faceva da contrappunto all'interminabile sequela dei fatti e della luna avidamente beve nella sua coppa tutta la luce del giorno. E tanto bastava, dice Reynaldo Gonzalez, per offrire all'ascoltatore medio un surrogato di alta letteratura.

Chinatown avanzata

Il primo grande successo di Cagnet furono le avventure del detective Chan Li Po. Sullo sfondo sordido della Chinatown avanzata. Ma il successo dei successi, il vero prototipo storico della radionovela, la sua «Divina Commedia» fu «Derecho de nacer» diritto di nascere. Ed è proprio questo il proiettile ad alto potenziale che negli ultimi mesi «Radio Marti» ha lanciato su Cuba. Con quali effetti?

Convene prima di rispondere esaminare in dettaglio le caratteristiche dell'arma. La storia è prevedibilmente semplice. Una ragazza povera tale Isabel Cristina compie un «mal paso» restando incinta di un ricco gentiluomo il cui padre grande malvagio della vicenda da incarico ad una vecchia negra - mamma Dolores - una specie di zio Tom in gonnella - di impadronirsi del neonato e di ucciderlo. La vecchia negra ovviamente non ubbidisce e mentre Isabel Cristina si ritira sconvolata in un convento esemplarmente cresce ed educa a dispetto dei suoi poveri mezzi il figlio del peccato il quale accompagna dal fascinoso nome di Alberto Limonta si farà strada nella vita diventando un medico famoso. In questa veste casualmente entrerà nella casa del nonno che l'aveva voluto morto miracolosamente guardandolo da una malattia giudicata incurabile. Qui si innamorerà ovviamente di una bellissima cugi-



DAL NOSTRO CORRISPONDENTE MASSIMO CAVALLINI

na e così con il terribile segreto della vera identità di Alberto sempre sul punto di essere rivelato la storia prosegue (quasi eternamente) verso l'immane lieto fine con i due giovani disperatamente cercando il trionfo dell'amore. In grato vecchissimo malvagiamente sabotandolo e la vecchia negra per dolore o per gioia incessantemente piangendo.

Finzione e realtà

Detta così sembra una stupidità. Ma narrano le cronache che nel 48 quando Derecho de nacer era in trasmissione il presidente Grau San Martín fosse costretto a posporre le riunioni del suo gabinetto e che allo stadio Felscho anche le partite di baseball altro invincibile amore dei cubani dovessero iniziare in ritardo. E non solo. In quel dramma d'amore e di morte inesorabilmente lanciato all'etere ogni settimana finzione e realtà si mirano per intrecciarsi e confondersi. L'attore che interpretava la parte del malvagio Rafael del Junto venne punito per le sue malefatte in Perù accolto da un avido ascoltatore («Derecho de nacer» era stato esportato in quasi tutto il mondo) Maria Valero l'attrice che interpretava la bella cugina non investita da una auto sul Malecon di notte in attesa del passaggio di una cometa, mentre la luna come avrebbe detto uno dei narratori radiofonici «non dava d'argento le acque della bahia». Divenne un mito un oggetto di culto. E sulla sua tomba non mancarono mai fiori. Amado Trinidad Velasco il proprietario della Rbc la radio concorrente travolto dal successo di «Derecho de nacer» nel 1952 si suicidò impiccandosi. Ed oggi a ricordo del grande coro popolare che accompagnò quella lunga storia migliaia di cinquantenni conservano il nome di Alberto Limonta - battezzati così con nome e cognome - o di Isabel Cristina.

Ci fu anche dell'altro ovviamente. Più solido e materiale. La radio che trasmetteva «Derecho de nacer» la Cmq gestita da un abile imprenditore di nome Goar Mestre aveva alle spalle il capitale statunitense. E fu in effetti il più formida-

bile canale di penetrazione a Cuba della «american way of life». Le lacrime ed i buoni sentimenti trascinarono con sé in un susseguirsi di grandi concorsi saponette lavatrici scarpe cioccolatini e tutto l'armamentario di un consumismo sfrenato ed illogico: la patina sberlucciante che copre la miseria, la fame, l'ingiustizia, la dipendenza, la logica della dittatura sanguinaria che si andava preparando.

Ed ora la domanda è: può ripeterci oggi l'operazione? La lacrima nuova vecchia arma segreta degli USA può davvero risultare di qualche efficacia? Non esistono ovviamente dati ufficiali sugli indici di ascolto di Radio Marti. Ma presuibilmente quanti affermano che alle 11 di ogni mattina tutta Cuba si ferma e piange, non sono poi lontani dalla verità. E tuttavia il gran botto di questo ritorno di «Derecho de nacer» ha tutta l'aria di un colpo a salve di una operazione nostalgica che ora trent'anni dopo non trascina più dietro di sé ne sapete ne coccolatini ne sberlucci chini nefasti, ma solo le immagini di un mondo lontano ed estraneo, ibernato nel tempo quello dei cubani di Miami con i loro sogni impossibili di rivincita.

In qualche misura - dice Reynaldo Gonzalez - proprio il successo della radionovela da paradossalmente la misura del suo fallimento politico. Oggi non trascina con sé nulla se non la realtà di un notizia propagandistica senza notizie senza rapporti veri con la vita ed i problemi di Cuba. Incapace persino di aggiungere noi di aprirsi breccie tra i non pochi silenzi dell'informazione ufficiale.

«Derecho de nacer» è tornato e ancora una volta ha coperto Cuba con una pioggia di lacrime testimoniando la sopravvivenza tenace al tempo gli anni ed i cambiamenti di quel vizio sottile masochistico ed imperturo che è il «piacere di piangere». Che nel '59 non fermò la rivoluzione. E che oggi non farà tornare indietro la ruota della storia.

LIBRO BIANCO DELLA FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI PUBBLICITÀ STAMPA E TV

L'avvento delle televisioni commerciali ha reso molto competitivo il mercato pubblicitario italiano il che è sicuramente un fatto positivo per tutti utenti consumatori e mezzi.

Questa concorrenza di per sé salutare è stata nelle scorse settimane turbata da una polemica riguardante la comparazione tra i dati di lettura dei giornali forniti dalle indagini ISEGI PRESS (sui quotidiani) e ISPRESS (sui periodici) e i dati di ascolto della televisione forniti dai primi «metri» installati da Auditel. Da tale comparazione si è preteso di ricavare conseguenze in ordine all'efficacia pubblicitaria dei diversi mezzi a tutto vantaggio del mezzo televisivo.

La Federazione Italiana Editori Giornali convinta che il modo migliore per superare le polemiche sia quello di rifarsi a dati oggettivi e che la più efficace salvaguardia del ruolo pubblicitario della stampa scritta risieda nella razionalità delle scelte degli operatori ha ritenuto di dover offrire al mercato ed all'opinione pubblica gli elementi di giudizio più completi attraverso il «Libro Bianco» che è stato presentato a Milano il 22 maggio.

Si ricorda che tutta la polemica è sorta dalla seguente equazione proposta come varia dalle televisioni commerciali: un minuto medio di audience TV = lettura di un periodico nell'ultimo periodo.

Quindi se durante un minuto di un programma televisivo vi sono stati più spettatori di quanti lettori vi siano stati per un numero di un periodico il programma televisivo «vale» pubblicitariamente di più.

Il «Libro Bianco» si propone di dimostrare la improponibilità di questo assunto.

1. Le differenze dei metodi

Innanzitutto il «Libro Bianco» FIEG illustra i metodi delle indagini ISEGI PRESS (sui quotidiani) e ISPRESS (sui periodici).

Si tratta di indagini estese su 24 settimane in dodici mesi con validità statistica al livello regionale (per i periodici) e provinciale (per i quotidiani), il profilo del lettore è arricchito dall'inserimento di dati sui consumi (in entrambe le indagini) di dati sul ciclo di vita / potere d'acquisto sul numero di contatti per pagina media sulla classe dirigente sul numero di lettori della testata in 7 e 30 giorni sulla lettura per singolo giorno della settimana.

Queste indagini - e il «Libro Bianco» lo dimostra - sono perfettamente comparabili - e a volte più analitiche e più approfondite - con quelle condotte negli altri paesi più industrializzati: Francia, Germania, Inghilterra, Canada, Stati Uniti e Giappone.

Auditel che non ha ancora installato tutti i «metri» progettati fornisce dati per ogni cinque minuti a livello nazionale per i principali canali televisivi (RAI e commerciali) e le relative medie settimanali e mensili. Il «Libro Bianco» FIEG sottolinea che questi dati si limitano a pochi parametri socio-demografici: sesso, età, residenza in tre grandi aree geografiche: nord, centro, sud isole.

A parte il fatto che le rilevazioni ogni 5 minuti non hanno coincidenza temporale per le TV commerciali che non dispongono dell'interconnessione - se una zona in quel momento c'è in onda un programma e in un'altra c'è in onda pubblicità la somma degli spettatori delle due zone significa poco - il «Libro Bianco» rileva che per i 636 «metri» installati in altrettante famiglie (saranno 2.300 prossimamente) i Auditel si limita a fornire pochi dati sulle metodologie: la suddivisione del campione per regioni, la distribuzione del campione secondo 10 aggregazioni.

Le due serie di dati sono quindi profondamente diverse perché riguardano metodologie diverse e perché riguardano caratteristiche diverse dei soggetti

2. Le differenze nel comportamento del pubblico

Ma al di là delle differenze nella metodologia di rilevazione dei dati c'è una grande diversità tra l'ascolto della televisione e la lettura dei giornali e dei periodici.

a) l'audience della TV è soggetta ad una «dispersione» tra i diversi canali a seconda dei programmi in concorso fra di loro. La FIEG in qualità di socio dell'Auditel ha chiesto l'elaborazione minuto per minuto dei dati di «audience» durante la trasmissione di spot pubblicitari in area nazionale per la RAI e in Lombardia per Canale 5. È risultato che nel giro di 15 secondi le «audience» possono passare per esempio da 797.000 persone a più di 2 milioni. Ciò rende impossibile presentare dati medi di fasce di giorno di settimana.

Al contrario il pubblico dei quotidiani e dei periodici è molto più stabile e segue tendenze che non mutano ogni giorno né ogni settimana. Ne segue che il pubblico della TV può essere analizzato soltanto in tempi brevi il suo comportamento sui tempi lunghi e calcolabile soltanto a consuntivo al contrario è valutabile nel comportamento dei lettori non hanno senso se analizzate in tempi brevissimi.

b) Ma c'è di più il «metri» applicato ai televisori delle famiglie applicati al campione Auditel rileva l'acensione dell'apparecchio e la sua sintonizzazione su una determinata frequenza ma che ci sia qualcuno davanti allo schermo è segnalato mediante un tasto che la persona della famiglia devono schiacciare per notificare al «metri» la presenza di una o più persone (uomo, donna, bambino, familiare, non familiare ecc.).

Ora è impossibile garantire che i «push button» siano sempre così corretti per esempio che ci siano persone presenti o che

sia in funzione il video registratore che le persone dichiarate presenti guardino il programma o facciano dell'altro.

Da più di trenta anni esperti di ricerche pubblicitarie (l'americano Allen gli inglesi Collett e Horsely e i tedeschi Wiedeman e Wild) sono stati ossessionati dal problema della differenza fra la quantità di tempo che le persone dichiarano di passare davanti al televisore e la quantità di tempo che esse passano e guardano realmente la TV.

Le loro ricerche (come le indagini del British Advertising Research Bureau) (1983) e in Italia della Doxa e della Demoskopie (1986) dimostrano che solo una parte degli spettatori rimane a guardare la pubblicità (in Italia il 30%) gli altri si distraggono cambiano canale, escono dalla stanza fanno qualche lavoro ecc. Chiunque usi i dati dell'Auditel non può ignorare che TV accesa e «push button» schiacciato non significano automaticamente audience garantita.

3. Le differenze dell'efficacia

Inoltre il «Libro Bianco» FIEG ricorda che l'efficacia della pubblicità varia secondo il mezzo perché è diverso l'atteggiamento dei consumatori verso ogni singolo «medium» e diversa è la predisposizione mentale verso il mezzo sia la percezione del messaggio mandato dal mezzo.

Secondo l'indagine MPA (USA 1985) la «risposta» dei consumatori alla pubblicità sui periodici è del 20% più alta di quella alla pubblicità televisiva. L'indagine Shields (Gran Bretagna 1983) registra i periodici (al secondo posto i quotidiani) come miglior fonte di idee e di informazione e i quotidiani (con i periodici al secondo posto) come maggior aiuto all'acquisto. Un'altra indagine inglese di MMG spiega come la pubblicità a mezzo stampa «in duca» maggiori pensieri e riflessioni» sui prodotti.

Le diverse metodologie usate i diversi

comportamenti del pubblico a seconda dei «media» le differenze nella percezione e quindi nell'efficacia dei mezzi dimostrano che il confronto fra quantità del tutto eterogenee (un minuto di ascolto televisivo e la lettura della stampa nell'ultimo periodo) è improponibile e non ha alcuna razionalità.

Queste indicazioni sono confermate da una indagine recentemente condotta da Doxa e Demoskopie i cui risultati saranno presentati entro giugno sull'impatto presso il pubblico della pubblicità televisiva e di quella sui giornali in estrema sintesi tali risultati sono i seguenti:

— I giudizi e i sentimenti verso la pubblicità sono profondamente influenti dal mezzo/veicolo. La qualità del veicolo si trasferiscono sulla comunicazione pubblicitaria. L'integrazione tra pubblicità e veicolo è appunto uno dei «plus» della stampa. Una corretta valutazione dell'efficacia pubblicitaria dei diversi mezzi deve pertanto basarsi sulla qualità del loro rapporto con il rispettivo pubblico e non solo sulla quantità dei contatti.

— La pubblicità stampa e la pubblicità in televisione sono vissute come due forme di pubblicità diverse ed opposte e una tendenza a sottrarsi all'esposizione alla pubblicità in TV esistono minori prevenzioni nei confronti della pubblicità a mezzo stampa. La pubblicità a mezzo stampa viene recepita come sinonimo di libertà e non di intrusione, ha caratteristiche di razionalità e non di emotività può incalzarsi ai segmenti desiderati dal mercato può fornire informazioni dettagliate ha un importante ruolo di guida all'acquisto.

— I fruitori del mezzo stampa anche a parità di altre circostanze sono un «target» più promettente perché tra essi si rinvengono più numerosi gli «opinion leaders» coloro che frequentano di più i luoghi in cui è possibile acquistare prodotti e servizi coloro che svolgono un ruolo determinante non solo nelle decisioni di acquisto di beni

durevoli ma anche di acquisti di «roetine».

Alcuni pareri di esperti

Per verificare l'attendibilità delle conclusioni del «Libro Bianco» sono stati interpellati alcuni dei maggiori esperti del mondo in materia di ricerche sui mezzi. Ecco le loro opinioni:

Jean Michel Agostini «padre» della ricerca sui mezzi in Francia, medaglia d'oro Thompson (1964) Prix Marcel Dessault (1968).

«I mezzi non sono comparabili sono soltanto usati bene o male quello che conta è la produttività degli investimenti su di essi a seconda degli obiettivi».

Guy Costerdine esperto di ricerche per agenzie e per editori (Gran Bretagna).

«Nella misurazione delle audience TV abbiamo tra l'altro il problema dei video registratori perché ormai più del 40% delle famiglie lo possiedono quindi i «metri» devono registrare anche questo fenomeno con la TV accesa. Se si registra dal vivo e poi si proietta che cosa fa la famiglia quando passa la pubblicità?».

Jacques Antoine Vice Presidente della Società di Statistica (Francia).

«Il problema è quello dei «push button» e noi pensiamo che non siano sufficienti i controlli telefonici eseguiti in coincidenza per provare che la persona anche se era davanti alla TV accesa guardo realmente che cosa passa sullo schermo».

Klaus Peter Lendgrebe esperto di ricerche e autore di testi scientifici (Germania).

«In Germania paragoni simili non sono soltanto improponibili ma proibiti da una legge non sono ammessi paragoni e confronti non dimostrabili e questo è proprio il caso. Non mi pare proprio che un confronto tra TV e stampa sia proponibile nei termini di un minuto di ascolto contro una lettura nell'ultimo periodo come lo si dimostrerebbe?».