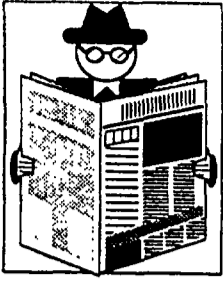


**Mal di stampa**



**STATI UNITI.** Sull'impero della pubblicità, nel cuore di Manhattan, sembrava che il sole dovesse splendere in eterno. Ora invece è notte fonda. Giornali e tv piangono e c'è chi dice che «il grande affare non tornerà più»

# Tramonto a Madison Avenue

NEW YORK. C'era una volta, in America, un posto dove il sole, come nell'impero di Carlo V, non tramontava mai. Si chiamava, questo luogo fatale - anzi, tutt'ora si chiama - Madison Avenue. E le ragioni di questa luce perenne stavano nel fatto che proprio qui - nel luccicante cuore di Manhattan - sua maestà la pubblicità aveva da anni installato la sua corte fastosa e spensierata. Era in questo lungo canyon pieno dei rutilanti riflessi di cento grattacieli che, con luminosa frenesia, si fabbricavano tutti i sogni del mondo. Era qui che un'officina immensa, senza ciminiere né macchine, faceva quotidianamente girare la gigantesca ruota del desiderio. L'infaticabile volano di un'uniforme ottimismo che artificialmente alimentava, in America e nel resto del pianeta, i poderosi motori del consumo. Tutto, a Madison Avenue, era gioia, sorriso, esuberanza e vita. Sempre, anche quando altrove - nel vicino regno di Wall Street o in altri centri pulsanti della finanza e dell'industria - dominavano il pianto e la disperazione.

Ricordano gli storici di corte - oggi nostalgicamente alla ricerca della luce perduta - come nel 1981 e 1982, mentre l'economia americana giaceva prostrata dalla polmonite di una recessione assai pesante, nel gran castello della pubblicità non si fosse ascoltato neppure l'eco d'un piccolo starnuto. Più 12,8 per cento il primo anno e più 10,2 il secondo. Il tutto per una crescita che, alla fine del favoloso decennio degli anni 80, sarebbe stata calcolata in oltre il 30 per cento. Si espandeva a dismisura questo soleggiato reame; e tale era il suo incanto che pareva in grado di assicurare, al solo contatto, vita eterna a tutti coloro che riuscissero a contenere un po' di quella luce, per trasportarla infine -

sotto forma di carta stampata o via etere - al vero ed ultimo destinatario: il grande pubblico dei consumatori.

Oggi a Madison Avenue è notte fonda. Ed è proprio nelle tenebre di questo paradiso perduto che i grandi media americani - televisioni e giornali - vanno sconsolatamente cercando le ragioni della propria crisi. Poiché questo è successo: abituata da oltre due decenni a non conoscere alcuna caduta, la macchina della pubblicità ha oggi subito, come un repente e devastante attacco di febbre gialla, gli effetti dello stallo economico iniziato nell'estate del '90. Al punto che le parti sembrano essersi ora invertite: quella che in altri settori viene generalmente qualificata come *mild recession*, lieve recessione, nel regno della pubblicità sembra aver assunto le caratteristiche di un'autentica depressione. E, quel che è peggio, avverte in un titolo *Advertising Age*, una newsletter specializzata in mercato pubblicitario, «Ad biz may never be the same»: il grande affare potrebbe non esser mai più lo stesso.

Triste, dagli scaffali delle librerie, intanto, il titolo di un libro dello specialista Martin Mayer, drammaticamente si chiede le ragioni di questo buio inatteso: *Whatever happened to Madison Avenue?*, cos'è mai accaduto a Madison Avenue?

È accaduto che il sole è tramontato. La festa è finita. E, come sempre dopo ogni festa, sono rimasti sul pavimento, tra cotillon e stelle filanti, i rimasugli calpestati di molte vittime della troppo prolungata

Chiusure, licenziamenti, ristrutturazioni. I giornali e l'intero sistema dei media americani, tv comprese, appaiono scossi da uno strano terremoto. Non perdono pubblico, eppure vedono cadere i propri profitti. Colpa della crisi del mercato pubblicitario che, gonfiatosi nel corso degli euforici anni 80,

paga ora i conti della recessione e dei propri eccessi. Madison Avenue, la mitica strada dell'impero pubblicitario, nel cuore di Manhattan, sta vivendo un triste tramonto. Il «New York Times» in un solo anno ha perso il 76% delle entrate. E c'è chi dice che è solo l'inizio di un sisma ancor più terribile.

DAL NOSTRO INVIATO  
MASSIMO CAVALLINI

baldoria. Vittime soprattutto cartacee. Nel 1990, di fronte ad una pesante decurtazione del budget pubblicitario, almeno 20 pubblicazioni hanno chiuso i battenti; ed altrettante hanno seguito questo infausto destino nella prima metà dell'anno in corso. Tra essi alcuni gruppi di discrete dimensioni, come *Family Media Inc.*, che pubblicava riviste di successo come *Discovery* e *Health*.

Il fenomeno è curioso. Giudicati nel corso degli anni 80 come contenitori privilegiati

di pubblicità, e quindi come «l'affare degli affari», i grandi mezzi di comunicazione - televisivi e stampati - si sono gonfiati a dismisura in un intricato gioco di acquisizioni e fusioni che, in una continua ricerca delle cosiddette «sinergie multimidia», ha in molti casi - quello della Time-Warner su tutti - lasciato soprattutto l'eredità di pesantissimi debiti. Ed ora - benché in genere non perdano né audien-

ce né lettori - tutti sembrano pagare, senza eccezioni, il prezzo dell'improvviso inaridirsi di quella fonte fatale che, negli anni passati, era parsa dotarli di superpoteri. Anche i colossi vacillano. Tutti i tre grandi network televisivi - Cbs, Nbc e Abc - vanno in questi mesi sperimentando pesanti ristrutturazioni. E, da tempo, hanno cominciato a vendere con rilevanti sconti (fino al 25 per cento) spazi pubblicitari che, fino a un anno fa, erano accessibili solo a quanti riuscivano ad adeguarsi ad una costante lievitazione dei prezzi.

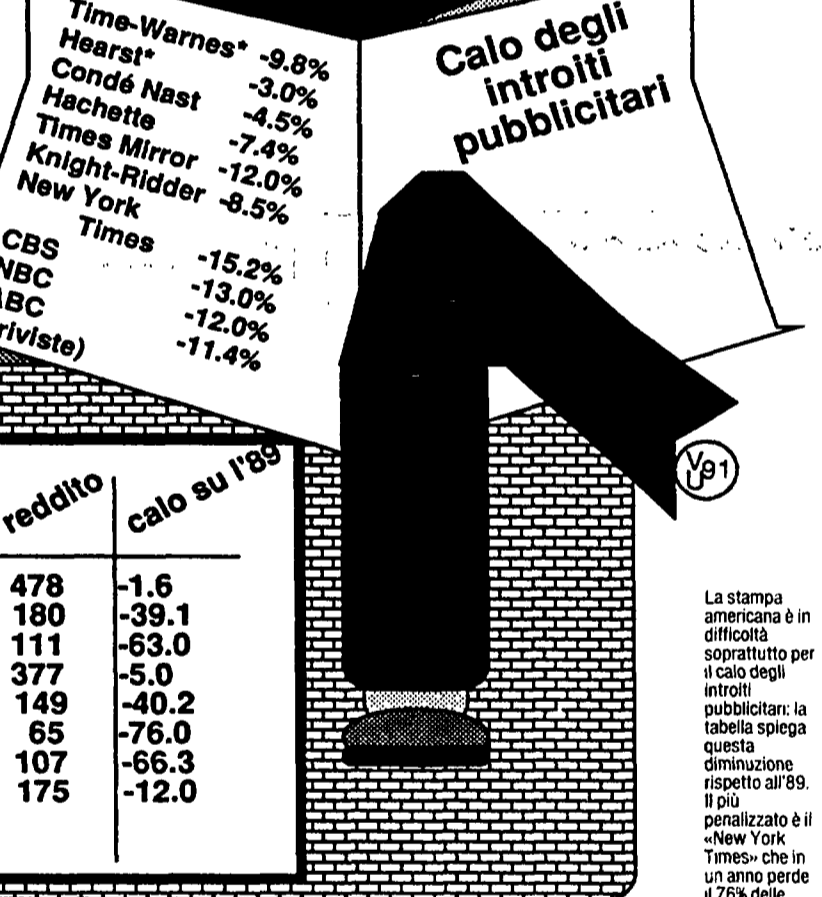
Ancor peggio vanno le cose tra i quotidiani ed i settimanali, dove altissima, negli ultimi anni, è diventata la dipendenza dagli introiti pubblicitari

(80 per cento per i primi e 50 per cento nei secondi). *Time magazine*, un monumento del giornalismo americano (4 milioni e 200 mila copie di vendite settimanali), sta ora sfrondando corrispondenze ed uffici. Ed ha preannunciato rivoluzionari cambiamenti nella veste grafica e nei contenuti. Il paludato *New York Times*, un'istituzione che pareva poter passare indenne attraverso ogni tempesta, cerca con un certo affanno nuovo pubblico ristrutturando la propria sezione locale. E paga, nell'ansia di «popolarizzarsi», lo scotto di qualche brutta scioglimento (su tutte la pubblicazione, con dovizia di pruriginosi dettagli biografici, del nome della vittima del presunto stupro di Palm Beach, nella villa dei Kennedy). Dalle più prestigiose scuole di giornalismo, intanto, sale unanime coro di lamenti: il gran mare del media, un tempo in continuo movimento - dicono i più - sembra essersi trasformato in una immensa palude, uno stagno che evapora al calore della crisi e, nel contempo, respinge l'arrivo di acque fresche. «Leri» - dice Richard Wright, direttore del dipartimento di giornalismo della Wayne State University di Detroit - «uscire dalla scuola ed entrare in un giornale o in una televisione era una cosa sola. Oggi anche i migliori fanno una gran fatica a trovare lavori precari».

Ma perché quella fonte magica si è inaridita? Perché il sole si è infine tramontato su Madison Avenue? «Non si tratta solo della recessione - dice l'economista Robert Samuelson. Piuttosto della fine di un'epoca. Gli anni 80 hanno portato ad una espansione

abnorme dei consumi. E nell'87 la pubblicità ha raggiunto una quota del 2,43 per cento del prodotto nazionale lordo. La più alta della sua storia. Ora il fenomeno si sta ridimensionando - e si sta ridimensionando anche, in questo dopo-baldoria, il concetto secondo il quale tutti i media sono buoni veicoli di pubblicità. Nel 1965 un'inchiesta Gallup rivelava come il 67 per cento dei cittadini avesse letto il giornale del giorno prima ed il 52 per cento avesse ascoltato i notiziari televisivi o radiofonici. Oggi questa percentuale è calata a 29 per i giornali ed al 41 per tv e radio. «Ci sono problemi che non se ne andranno con il miglioramento dell'economia», dice Cathleen Black dell'*American Newspaper Publishers Association*, il mercato della pubblicità sta cambiando. Le aziende cominciano a privilegiare forme più dirette di campagne postali. Ed i media dovranno adattarsi a questa nuova realtà».

Il problema è: che accadrà durante questi tempi di adeguamento? Quante e quanto grandi saranno le vittime? E soprattutto come cambierà il giornalismo americano nel corso di questo doloroso processo? Perderà, nel tentativo di continuare ad abbeverarsi alla fonte della pubblicità, parte della sua indipendenza? Si allontanerà dalla notizia per inseguire i desideri del suo nuovo bizzoso padrone? O si riavvicinerà, al contrario, alle proprie radici più autentiche? Difficile rispondere. Certo è che il grande terremoto è cominciato. E che quelle che finora si sono sentite non sono che le prime scosse. (A. continua)



Reddito netto nel 1990	vendita	reddito	calo su l'89
CapitalCities/ ABC	5.480	478	-1.6
Times Mirror	3.633	180	-39.1
CBS	3.516	111	-63.0
Gannett	3.446	377	-5.0
Knight-Ridder	2.305	149	-40.2
New York Times Co.	1.777	65	-76.0
Dow Jones	1.728	107	-66.3
Washington Post Co.	1.439	175	-12.0

La stampa americana è in difficoltà soprattutto per il calo degli introiti pubblicitari: la tabella spiega questa diminuzione rispetto all'89. Il più penalizzato è il «New York Times» che in un anno perde il 76% delle entrate

I problemi del più autorevole quotidiano di New York che cerca di rifarsi il look. La «dama in grigio della 43ª strada» in crisi per eccesso di qualità rincorre l'effimero

## Il «Times» tra Punch e Pinch

Il «New York Times» è un monumento del giornalismo. Un monumento che, tuttavia, sembra avere bisogno di restauri o addirittura di un cambiamento di look. Lo hanno deciso i pubblicitari che addebitano al quotidiano un «eccesso di qualità». La transizione sta per passare da Arthur Sulzberger detto «Punch» al figlio Arthur Sulzberger jr. detto «Pinch». Ma i lettori non gradiscono.

DAL NOSTRO INVIATO

NEW YORK. Per i newyorkesi è *The Gray Lady*, la «dama in grigio della 43ª strada». Una vecchia signora troppo carica di dignità e di storia per lasciarsi in alcun modo influenzare dagli effimeri andirivieri delle mode, un giornale troppo importante per seguire il flusso banale della notizia e del suo mercato. Ed è stato proprio in questo spirito che i suoi proprietari, i Sulzberger, hanno fin qui usato amministrare il *New York Times* più come una istituzione - o, se-

condo alcuni, come una chiesa - che come un'azienda. Eppure, per la sorpresa di molti, qualche macchia ha cominciato a far capolino in quell'abito senza colori, tra i lunghi filari delle medaglie conquistate sul campo (63 premi Pulitzer, un record assoluto): piccole sbavature, che in genere, coperte dal brillo di tante decorazioni, passavano pressoché inosservate. Fino a gennaio, allorché a ridosso dello scandalo di Palm Beach, la sbrodolatura

fu tanto abbondante e visibile da sollevare, anche tra i più tenaci tra i veri credenti, seri dubbi sullo stato di salute della vetusta madama. I fatti sono noti. Abituato a non lasciarsi condizionare, nella linea editoriale, altri che da se stesso, il *New York Times* si era in quel caso posto passivamente nella scia di un ineliminabile giornale di provincia - il *Globe*, un *supermarket tabloid* di Boca Raton, Florida - nonché della catena televisiva Nbc, ed aveva deciso di pubblicare anch'esso il nome e la biografia della vittima del presunto stupro. Seguirono spiegazioni e scuse. Ma quella patacca tra le medaglie è rimasta a simbolo di una risolta crisi di identità. Che sta accadendo alla «grigia signora della 43ª strada»?

Il fenomeno è, per molti aspetti, paradossale. E in buona misura riflette il dilemma nel quale va dibattendosi tutta la migliore stampa america-

na, quella che ha fatto della indipendenza e della qualità dell'informazione la propria bandiera. I più recenti sono stati, per il *Times*, anni assai buoni dal punto di vista delle vendite. La circolazione della sua edizione feriale, rimasta a lungo attorno alle 900mila copie, ha raggiunto il milione e 200 copie (750mila nell'area di New York). È la sua ponderosa edizione domenicale - un chilo e mezzo di carta, di norma - è salita fino a 1 milione e 700mila copie. Eppure - con effetti assai pesanti, soprattutto nell'ultimo anno - gli introiti aziendali sono venuti calando Perché?

La questione è semplice. Pur ancor letto ed apprezzato, questo monumento della storia del giornalismo ha, a quanto pare, perso efficacia come veicolo pubblicitario. E la colpa di tutto ciò risiede, a detta degli esperti, proprio nell'eccesso di qualità del giornale. La signora in grigio,

insomma, è troppo elegante per convogliare messaggi ai consumatori dell'area in cui più vende (New York); e, insieme, troppo elitariamente piccola nelle altre aree del paese. Di qui la necessità - assai urgente, visto che il prezzo di copertina di 50 centesimi non copre che una frazione dei costi - di cambiare qualcosà.

Il *Times* si trova ora immerso in questa delicata e quasi impercettibile fase di transizione. La direzione sta per passare da Arthur Ochs Sulzberger detto «Punch» al figlio Arthur Ochs Sulzberger jr. detto «Pinch». Ed un cambio altrettanto nominalmente microscopico si è recentemente avvertito nell'impostazione grafica delle pagine locali. La vecchia signora lotta per restare eguale a se stessa, per non perdere, sull'altare dei tempi, il lustro del proprio nido e della propria classe. C'è la farà? L.M.C.

**GOVERNO OMBRA**  
**PARTITO DEMOCRATICO DELLA SINISTRA**  
Palazzo Marescotti Branzetti  
Via Barberia, 4 - Bologna

**SEMINARIO**  
**OCCASIONI**  
**AZIONI POSITIVE**  
Venerdì 22 ore 17-20  
Tavola rotonda:  
**Un confronto internazionale**

Sabato 23 ore 9-17  
**Lavori nelle sezioni**  
**tematiche e conclusioni**

Promosso da: ministri per le Pari opportunità e Istruzione del Governo Ombra, Aree politiche femminili della Federazione di Bologna, dell'Unione regionale Emilia Romagna, della Direzione nazionale del Pds, Gruppo interparlamentare donne.

Segreteria del seminario: 051/291217 - 291203

**LOTTO** (16 novembre 1991)

46ª ESTRAZIONE

BARI	15 36 59 80 27
CAGLIARI	74 78 86 50 59
FIRENZE	85 34 41 59 54
GENOVA	84 88 11 72 7
MILANO	16 31 58 56 2
NAPOLI	13 17 20 43 45
PALERMO	68 23 6 80 74
ROMA	62 51 10 3 83
TORINO	69 49 25 74 28
VENEZIA	58 70 31 71 84

ENALOTTO (colonna vincente)  
1 2 2 - 2 1 1 - 2 2 2 - X 1 X

**PREMI ENALOTTO**

ai punti 12	L. 18.448.000
ai punti 11	L. 415.000
ai punti 10	L. 119.000

**È IN VENDITA IL MENSILE DI NOVEMBRE**

**giornale del LOTTO**

da 20 anni PER SCEGLIERE IL MEGLIO!

La probabilità statistica di un evento al gioco del Lotto è il rapporto che intercorre tra la quantità di casi favorevoli, che possono averi, e la quantità di casi possibili (tutti quelli che esistono).

## MANTIENI FORTE LA TUA VOCE

'92 **L'Unità**

**TARIFE ABBONAMENTO '92**

	ANNUO	6 MESI	3 MESI
7 NUMERI	325.000	165.000	85.000
6 NUMERI	290.000	146.000	75.000
5 NUMERI	250.000	126.000	66.000
4 NUMERI	210.000	106.000	-
3 NUMERI	160.000	82.000	-
SOLO DOMENICA	65.000	35.000	-

**TARIFE SOSTENITORE L. 1.200.000 - L. 600.000**

**TARIFE BLOCCATE PER CHI SI ABBONA ENTRO IL 31 GENNAIO 1992**

- **Prezzi bloccati per chi si abbona entro il 31-1-92.** Anche in caso di successivi aumenti di prezzo del giornale.
- **In regalo la videocassetta «L'Unità dal 1924 al 1991 ed oltre» di Sergio Spina.** Un eccezionale lungometraggio, 55 minuti di storia letti attraverso le pagine dell'Unità, sarà spedito gratuitamente a tutti gli abbonati a 6 e 7 giorni che rinnovano il proprio abbonamento entro il 31-1-1992.
- **Biblioteca dell'Unità gratis.** Anche per il 1992 sono previsti oltre 20 volumi che i nostri abbonati riceveranno gratuitamente, così come saranno gratis i fascicoli delle enciclopedie distribuiti con il giornale.
- **Risparmio di oltre L. 150.000.** Sul prezzo attuale di copertina (base '91).

**Come abbonarsi:**  
Conto corrente postale n. 29972007 intestato a «L'Unità» Spa, via dei Taurini, 19 - 00185 Roma, o assegno bancario o vaglia postale. Oppure versando l'importo nelle sezioni e nelle federazioni del Pds.