

MILANO. 1997: fuga dalla tv. Non esageriamo, diranno subito i responsabili della televisione. E in effetti si tratta di un titolo decisamente catastrofista, ma che trova riscontro nei dati Auditel, se li si osserva con attenzione. Come abbiamo fatto noi, con l'aiuto di Francesco Siliato (Studio Frasi) che è un attento ricercatore degli ascolti televisivi e che, prendendo in considerazione i dati di stagione (periodo da ottobre al 10 marzo) ci ha evidenziato un calo non fantascientifico, ma osservabile soprattutto per quel che riguarda le due categorie che abbandonano per prime, diciamo così, la nave che affonda: i bambini (cioè gli italiani dai 4 ai 14 anni) e le donne. Per i bambini (tenendo ovviamente conto del calo demografico) la diminuita presenza davanti alla tv si calcola attorno a un -2% e per le donne a un -3,4%. Per gli «adulti» in genere il calo è più evidente nella prima serata (ore 20,30-22,30) con un -3%.

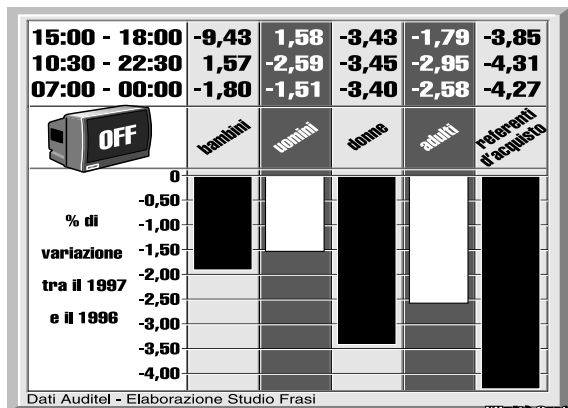
Per una volta non puntiamo sul solito derby Rai-Mediaset e parliamo di televisione in generale. Non si tratta ovviamente di quantità impressionanti considerate in numeri assoluti, ma è pur sempre un fenomeno interessante, se si pensa che, dal 1987 in poi il pubblico televisivo era costantemente cresciuto, passando da 6.640.000 persone nella giornata media a 8.256.000 nel '96. Siamo perciò di fronte a una inversione di tendenza da guardare con molta attenzione, come cercheremo di fare.

E cominciamo dai bambini, che latitano soprattutto negli orari della programmazione a loro dedicata (ore 15-18) facendo mancare alla Rai il 16,2% della loro quota e a Mediaset il 6,5%. Un fenomeno che potrebbe essere stagionale (mai vista una primavera così bella) o anche culturale, provocato dalla campagna antitelesiva in atto e da un maggiore controllo da parte delle famiglie. Se non fosse che gli stessi bambini li vediamo ricomparire davanti al video nelle ore della programmazione «adulta», con un +19,5% relativo alla prima serata delle reti Mediaset. Cosicché assistiamo al fenomeno di travaso da una fascia oraria all'altra che può indicare cambiamenti di costume e di gusto, nonché di strategia pedagogica. E può anche voler dire (ma speriamo di no) che i bambini, il pomeriggio, anziché andare a giocare nei prati, sono ugualmente davanti a un video, ma quello dei giochi elettronici.

Il direttore della programmazione Rai, Giancarlo Leone, ci mette gentilmente al corrente dei dati raccolti da una ricerca Censis commissionata dalla tv pubblica. Dati che rivelano una incredibile presenza di bambini dagli 8 ai 14 anni davanti alla tv dalle 22,30 alle 2 di notte. Si trattava, nel '96, di ben 880.000 «creature» notturne, tante da far riflettere, come dice Leone, sulla inutilità delle cosiddette «fasce protette» della programmazione, che definisce un «alibi con il quale ci copriamo gli occhi». Ma Leone, (come pure il suo vice Piero Zucchelli, che parla di fenomeni esistenti, ma non preoccupanti, segni di un consumo televisivo più «spargliato»), tende a restringere l'entità del calo complessivo dei telespettatori,

Segnali in controtendenza rispetto agli ultimi 10 anni
Meno donne e bambini
Solo colpa della primavera?

1997



via

dalla tv

Un'installazione di N. J. Paik intitolata «Video Buddha» Manfred Lava

Ascolti in calo: è la prima volta

considerando che nei primi tre mesi del '97 il pubblico medio nelle 24 ore è calcolato in 9.148.000 persone, mentre nello stesso periodo del '96 era di 9.604.000. Certo, la stagione è bella, ma i numeri sono quelli che sono.

E i numeri dicono che c'è un piccolo fenomeno in controtendenza relativa, quello di Telemontecarlo, che, nel suo piccolo, ha visto passare l'ascolto delle prime serate dal 2,26% di dicembre '96, al 3,03 di gennaio, al 4% di febbraio.

È vero che febbraio è stato il mese di Inghilterra-Italia, ma la tendenza era già in atto. Il consigliere di amministrazione di TMC Stefano Balassone (ex vice di Angelo Guglielmi alla fu Raitre) è naturalmente contento, ma molto, molto prudente. Parla della «bambinizzazione» dei palinsesti serali e della crisi dei contenitori informativi, ma poi cede all'ottimismo e considera che, se c'è, il calo di ascolti televisivi sarebbe un fenomeno positivo, in relazione al recupero di altre attività ludiche e culturali. Soprattutto all'aumento di biglietti venduti nelle sale cinematografiche.

E parliamo di donne, la cui disaffezione dalla Rai è più sensibile nella fascia oraria pomeridiana (-5,05%) e per Mediaset nella prima serata (-6,93%), con l'effetto evidente di abbassare anche la percentuale dei cosiddetti responsabili di acquisto davanti alla tv in genere e in particolare nella prima serata (-4,3%). Fenomeno che interessa specialmente le reti commerciali. E di cui perciò abbiamo chiesto spiegazioni all'intermediario Mediaset.

Un'azienda che, da quando è entrata in borsa, comunica molto meno e meno direttamente. Comunque diciamo che abbiamo parlato con un alto dirigente «innominato». Il quale ci ha spiegato che il fenomeno di calo generale degli ascolti viene in gran parte attribuito al dato stagionale. Febbraio e marzo dell'anno passato furono pluviali, mentre l'attuale stagione è di dir poco meravigliosa.

I responsabili di acquisto (considerati come massa) sono diminuiti soprattutto nella fascia pomeridiana, che non vede una programmazione a loro dedicata (tranne che da parte di Raidue). Il problema è all'attenzione dei direttori di rete e vedrà qualche tentativo di soluzione a partire da aprile. Per quel che invece riguarda i bambini, il fenomeno si registra in tutto il mondo e preoccupa relativamente la tv commerciale, in quanto i prodotti per i ragazzini che utilizzano la tv per la loro comunicazione non hanno alternative commerciali altrettanto potenti.



Aumentano gli uomini nelle ore pomeridiane

Nel testo qui a lato abbiamo analizzato con particolare attenzione il calo degli ascolti televisivi registrato (attraverso dati Auditel elaborati dallo Studio Frasi) soprattutto nelle ore pomeridiane da parte di donne e bambini. Due categorie tradizionalmente considerate «vittime» dell'abuso di televisione e le donne, in quanto responsabili di acquisto, tradizionalmente strategiche per la tv commerciale. Guardiamo adesso al consumo televisivo degli uomini (cioè i maschi adulti sopra i 14 anni), i quali, in qualche fascia oraria e davanti a qualche rete, sembrano contraddire la tendenza generale. Troviamo infatti che dalle ore 15 alle 18 davanti alle reti Rai gli uomini sono addirittura aumentati del 2,94% e davanti alle reti Mediaset sono rimasti tali e quali (pietrificati?). Calano invece anche loro nella postazione chiave della prima serata sia Rai (-4,72%) che Mediaset (-5,73%). E diminuiscono anche nell'arco della intera giornata (considerata dalle 7 del mattino a mezzanotte) sia davanti alla programmazione Rai (-2,88%) che davanti a quella commerciale (-2,63%). Insomma anche gli uomini si allineano, ma più timidamente, a una tendenza al ribasso che ancora non sembra preoccupare troppo le aziende televisive.

Naturalmente il fenomeno che si verifica in questi mesi in Italia non è paragonabile a quello che avviene in America, dove la tv a pagamento, via cavo, etc., hanno ruscchiato ai tre network maggiori (Abc, Cbs e Nbc) una quota rilevante di pubblico e una quantità impressionante di investimenti pubblicitari.

Il cambiamento americano è probabilmente epocale, il nostro potrebbe anche rivelarsi solo stagionale. Ma speriamo di no. Speriamo in una lunga primavera.

Maria Novella Oppo

E negli Usa un milione di spettatori sono spariti

Il pubblico televisivo è nettamente in calo, dice la società Nielsen, la Bibbia dei «rating», che da sempre misura l'audience delle reti. Nello scorso mese di febbraio sembra che i telespettatori della prima serata siano diminuiti di un milione. Non è possibile, hanno subito risposto i dirigenti delle maggiori reti televisive, non ci crediamo. Dove è andato a finire quel milione? È passato alla lettura, attività che come tutti sanno è in calo? O forse sono a perdere tempo davanti al computer, a navigare in Internet? Non in quelle dimensioni, e certamente non si sono neanche trasferiti al cinema. Anche lì il pubblico è in declino. A meno che non ci sia un milione di persone che guarda le videocassette a noleggio invece della tv. Per le reti il problema è un altro, cioè il modo in cui Nielsen misura l'audience. Alle grandi reti commerciali americane non interessa conoscere con esattezza il numero degli spettatori per ragioni sociologiche. La questione è puramente economica. Maggiore è l'audience, maggiori le entrate della pubblicità, che raggiungono la cifra astronomica di 46 miliardi di dollari l'anno. Per «ritrovare» il milione di spettatori persi a febbraio, le reti hanno deciso di sponsorizzare il rivale della Nielsen, SMART, o Systems for Measuring and Reporting Television. In breve, vogliono sfidare il monopolio della Nielsen. I dati nazionali, sostengono, sembrano divergere troppo da quelli aggregati locali. E inoltre contraddicono anche i recenti dati sul numero delle case con televisore, un totale di 97 milioni. Negare che il pubblico stia diminuendo è un modo come un altro per evitare l'autocritica, anche se non è sfuggito a nessuno che l'audience aumenta in modo straordinario quando la programmazione è particolarmente interessante. È avvenuto lo scorso mese, quando la Nbc ha trasmesso il film di Spielberg «Schindler's List» senza interruzioni commerciali: 68 milioni di americani si sono sintonizzati su quella rete.

A.D.L.

Festeggiato il decennale dell'interminabile soap vista da 180 milioni di spettatori in tutto il mondo

Auguri «Beautiful», e cento di questi anni

ENRICO MENDUNI

OGGI a Los Angeles si svolge una grande festa per il decimo compleanno di *Beautiful*. Alla festa verranno Ridge (Ron Moss), Brooke (Katherine Kelly Lang), Taylor (Hunter Tylo), e tutto il cast della più seguita soap opera della televisione americana: 2.500 episodi, 180 milioni di spettatori in 84 paesi. Siamo sicuri che si diventeranno un mondo, e sembrerà l'ennesimo episodio della serie, che a Beverly Hills è ambientata.

Nell'Ottocento i feuilleton pubblicati a puntate, con grande successo, dai giornali erano ambientati a Londra e a Parigi. La gente sembra vivere con particolare ebbrezza lo scontro delle passioni più tradizionali, l'odio, l'amore, la paura, l'invidia, con ambienti che sembrano il simbolo stesso della modernità.

Beautiful non ha inizio né fine: matrimoni, intrighi, divorzi, riconciliazioni si susseguono senza rendersi mai né alla fatica né al

buonsenso: Brooke e Ridge hanno collezionato tre sposalizi a testa, sempre con cerimonie sontuose e stravaganti (fuga degli sposi in mongolfiera, cerimonia in costume marocchino, arrivo della sposa a cavallo). Terremoti, paura dell'Aids, depressioni, omicidi si alternano a gioie d'amore, turbamenti, scenari esotici, in cui abbiamo visto perfino (non c'è limite) il principe Rashid, alias Sandokan, in arte Kabir Bedi.

Detto questo, in *Beautiful* non succede quasi niente, o meglio succede quello che capita. L'importante sono i sentimenti che vengono descritti, raccontati, affrescati, secondo una tecnica narrativa circolare, che ritorna continuamente sui suoi passi, quasi che la modernità esibita della città della moda e dello spettacolo dovesse passare e ripassare sotto le forche caudine degli eterni sentimenti umani, delle passioni e angosce, dei drammi che sempre interrompono una felicità troppo

lunga. Sono questi gli ingredienti che una fortunata coppia di sceneggiatori, i coniugi Bell, uniti nella vita e nel lavoro (o almeno così ci raccontano) ha spalmato sul fondale urbano di Los Angeles e sulla natura della California.

Gli attori, nel lavoro familiare dei Bell, sono la materia prima. Si combinano e scombiano tenendo conto delle convenienze e delle disponibilità, pronti a sostituire un personaggio che passa alla concorrenza ma anche a ritagliare un ruolo per un nuovo arrivato; tenendo conto delle gravidanze, dei lutti, degli incidenti degli attori inserendoli nella storia, come un grande flusso, finché alla fine non si sa più se Moss è Ridge o viceversa, l'identificazione è totale, non soltanto nel pubblico ma anche «a monte», quando si scrive la storia. Anzi, le storie: ogni episodio fa storia a sé, si deve cogliere la differenza (altrimenti il pubblico si annoia) però anche ritrovare il profumo di famiglia, il ca-

rrattere dei personaggi, la sensazione di essere a casa. L'episodio deve finire con qualcosa che è successo ma lasciare la suspense per il prossimo, dove nulla sarà concluso: nulla è definitivo in una soap opera, fosse anche *Beautiful*. Il pubblico, evidentemente, gradisce. In Italia *Beautiful* (titolo originale: *The Bold & the Beautiful*, il coraggio e la bellezza) c'è dal '90, prima su Raidue e dal '95 su Canale 5. All'ora di pranzo si porta a casa, è il caso di dirlo, 5 milioni di spettatori, di cui gentilmente l'Auditel ci fornisce i tratti: 66% sono donne, una su due tra i 14 e i 24 anni, una su tre dai 25 ai 65. Amano *Beautiful*, ovunque si trovi, felici di ritrovarsi insieme a personaggi così ben messi - a giudicare dalle loro ville hollywoodiane - ma che hanno i loro stessi sentimenti. Non giudicatele severamente: la televisione non fa poi così male, sicuramente ai coniugi Bell e compagnia, e forse anche a noi.

Film argentino sul Visconti antifascista

Un avventuroso episodio della giovinezza di Luchino Visconti diventerà un film. Al progetto, ispirato alle memorie dell'attrice Maria Denis, sta lavorando un regista argentino, Oscar Barney, anche direttore del festival di Mar del Plata. Visconti, durante l'occupazione di Roma, fu incarcerato. Rischia la vita e fu proprio la diva a salvargliela intercedendo presso il fascista Pietro Koch che non era insensibile al fascino femminile.

Ne seguiamo gli sviluppi multimediali e di utilizzazione di nuove tecnologie con la divisione multimediale del gruppo.

È vero che intendiamo controllare tutto il processo produttivo, dall'idea alla distribuzione, lo riteniamo un nostro diritto imprenditoriale, un dovere di responsabilità verso il pubblico e gli autori che a noi si rivolgono con fiducia, soprattutto lo riteniamo necessario se vogliamo dare stabile respiro strategico e capacità competitiva al cinema italiano. La nostra è oggi una organizzazione complessa, con competenze specialistiche che vanno dalla valutazione dei progetti e loro sviluppi produttivi, che la proprietà segue in prima persona, alla predisposizione dei piani di lancio internazionale fino alle strategie di distribuzione e utilizzazione in Italia e all'estero.

Rigetto con fermezza ogni ingiusta critica di abbandono del «cinema d'autore», sfido chiunque a mostrare un listino cinematografico così ricco di firme qualificate, così solido nei risultati, così

aperto alla sperimentazione.

Gli autori oggi hanno una certezza: da noi saranno presi sul serio, le loro idee valutate con rigore professionale e senso di responsabilità, a loro disposizione verrà messa tutta la competenza necessaria a garantire il successo. Non possiamo promettere che ogni loro idea verrà comunque accettata.

In chiusura faccio io una critica, da soli abbiamo fatto molto, anzi moltissimo per il cinema italiano ma non possiamo fare tutto.

Vorrei sapere quando i fondi nazionali per il sostegno al cinema d'autore verranno erogati con criteri di competenza, trasparenza e valutando realmente la consistenza dei progetti e la qualità dei produttori. Spero che anche nel cinema si chiuda la fase «assistenziale» e si apra quella del sostegno allo sviluppo. Ognuno faccia la sua parte.

Vittorio Cecchi Gori