



La tv senza spot è un'utopia La pubblicità serve alla comunicazione

Un fantasma s'aggira per l'etere: la «televisione di qualità». Tutti ne parlano, troppi l'invocano, ma nessuno sa bene cosa sia e dove stia. Minimo comun denominatore di questa pulsione per la tv che non c'è è la certezza che essa si materializzi d'incanto non appena cesserà la tirannia dell'Auditel e soprattutto della pubblicità. La scomparsa degli spot pare essere infatti la condizione decisiva per l'automatica produzione di una tv buona, bella, educativa, edificante. E che presto vedremo quando la terza rete Rai sarà totalmente spogliata dalla pubblicità. Intanto però, è considerato che dire «presto» in Italia, soprattutto quando si parla di politiche televisive sottende tempi quasi biblici, si possono muovere alcune critiche a quest'idea televisiva che nella sua astratta linearità forse nasconde qualche inganno. Innanzitutto perché colpisce la schizofrenia di chi addita la pubblicità come nemico numero uno nello stesso tempo in cui la eleva a genere spettacolare. Su Raiuno infatti da mesi il sabato sera va in onda un remake, peraltro bislacco, del Carosello spacciato come «lo spettacolo della pubblicità». E se è inconfutabile che una tv pubblica che introita più di duemila miliardi dal canone non possa e non debba rivaleggiare in consigli per gli acquisti con i network commerciali, è altrettanto vero che la pubblicità marca ormai in modo decisivo qualsiasi prodotto di comunicazione. O non pare a voi che pure un giornale senza pubblicità venga percepito come un mezzo dimezzato e che ha poca audience? D'altronde senza pubblicità non vive nessuno strumento di informazione. Ma questa verità non impedisce di coltivare l'idea che disarmando pubblicariamente una rete televisiva, ciò andrà

a vantaggio della carta stampata, che in Italia ancor più che nel resto d'Europa ha patito e patisce una concorrenza televisiva feroce. Perché gli investimenti pubblicitari dalla Rai si trasferiranno alle altre reti. E dunque una Raitre trasformata in canale culturale forse piacerà al pubblico; certamente conviene, economicamente, alla concorrenza. Ma si deve anche considerare che la pubblicità è oggi un linguaggio forte, non solo per il suo peso condizionante a livello di consumi, ma anche per il suo essere ormai parte della quotidianità, soprattutto di giovani e giovanissimi, nati e cresciuti a Nutella e consigli per gli acquisti, e perciò anche vaccinati all'entusiasmo o alla stupidità dei mesi. Che certo abbonda, ma che proprio per questo dovrebbe indurre non ai soliti, e alla fine inconcludenti, anatemi, ma alla richiesta minimale però concreta di ridurre l'affollamento video di spot e telepromozioni e di promuovere una pubblicità di qualità. Che attualmente è largamente minoritaria, anche per la ragione che programmi televisivi sgangherati, quando non nefandi, sono contenitori inadatti a messaggi commerciali intelligenti, creativi e comunque rispettosi dell'utente, dello spettatore. In ogni caso è ben più che una provocazione, quasi una certezza, sostenere che attualmente la pubblicità sia spesso migliore dei programmi che interrompe. E comunque dotata di una sua intrinseca utilità, non estetica bensì formale, funzionale, utilitaristica, dal punto di vista dell'economia dei tempi televisivi. Anche solo nel dare ritmo alla programmazione e sollievo al telespettatore. Non sono infatti i break pubblicitari (peraltro visti da quote minime di pubblico) a scandire ritirate fisiologiche e incursioni nel frigorifero e a materializzare anche un nuovo tipo di «spettatore multiplo», capace grazie alla pubblicità di seguire più o meno contemporaneamente due/tre programmi? Ma se questi possono apparire dettagli, che però rispetto alla banalizzazione domestica del mezzo televisivo, e della sua visione, non vanno sottovalutati, resta la convinzione di fondo che la tv di qualità abbia come missione anche la qualità della pubblicità (che fra l'altro significa: poca ma buona). Non ultimo perché in una rete senza spot vi vedo l'annuncio di una televisione fuori dal mondo e lontana dalla realtà. Troppo bella (nelle promesse) per esser vera.

Giorgio Triani

Auditel addio?



In Inghilterra si chiama Barb, in Francia Mediametrie, in Germania Gfk. In Italia, la rilevazione degli ascolti televisivi, è il notissimo Auditel, contestato da tutti eppure usato da tutti contro tutti per la spietatezza nel decretare la fine di un programma anche dopo una sola puntata. Un organismo, quello italiano, che vanta, non solo per le polemiche, un primato mondiale. Si tratta infatti del modello con il campione più vasto, 5000 famiglie, 8000 Meter (apparecchi collegati) per un totale di circa 15.000 utenti testati quotidianamente sulle preferenze in fatto di programmi delle principali reti. Un sistema, quello italiano che strabatte non solo paesi come l'Ungheria (600 Meter per dieci milioni di abitanti) o la Grecia (500) ma anche la Francia che ha «solo» 2300 Meter, gli inglesi, circa 4500, la tedesca Gfk, la più vicina a noi con 4700 rilevatori. Gli italiani nel sondaggio sugli ascolti in tv supererebbero anche gli Stati Uniti: la Nielsen

La Scheda

Così le rilevazioni funzionano negli altri paesi

non arriva a 5000 apparecchi su una popolazione di 250 milioni di persone, cinque volte quella italiana. Nella struttura societaria l'Auditel è molto simile a quello degli altri paesi europei. Basato, sin dalla sua fondazione, nel 1984, su un sistema tripartito, il suo consiglio di amministrazione è composto da membri Rai, da privati del gruppo Mediaset (da un anno e mezzo ne fa parte Tmc), e dalla potentissima Upa, l'associazione comprendente tutte le aziende che investono in pubblicità (presidente dell'Auditel è un suo rappresentante, Giulio

Malgara). La filosofia dell'ascolto nasce strettamente connessa col settore commerciale, a partire dai primi anni Ottanta, dopo l'aumento dello spazio conquistato dagli inserzionisti pubblicitari nei programmi tv delle emittenti private. In quel momento segnò la fine della guerra sugli indici, figli di metodologie diverse, sparati come proiettili dalle varie imprese televisive, l'una contro l'altra armata. Con l'Auditel che si proponeva come rilevazione sicura e imparziale per le aziende che investivano in pubblicità e per le agenzie che do-

vevano pianificare le varie campagne di promozione del prodotto, sembrò che la guerra avesse fine. A dieci anni da allora, scoppia dunque, almeno in Italia, un altro conflitto. Quello che parte da una ricerca di consensi per la pubblicità e finisce per rivolgersi contro la tv di qualità. Una contrapposizione che vedrebbe come principale aggressore proprio l'«asettico» Auditel. La questione, proprio guardando all'estero, potrebbe essere rovesciata. Pur essendo nato per testare i comportamenti degli spettatori televisivi in faccende di pubblicità, «segmentando» a seconda delle varie fasce d'orario e dell'età degli utenti, in Inghilterra il Barb è utilizzato anche dalla Bbc, la rete pubblica inglese senza spot. «Il sistema Meter - dice il direttore dell'Auditel Walter Pancini - fornisce una gran quantità di dati. Si tratta di vedere come vengono lette queste informazioni. All'estero vengono utilizzate non soltanto dalle aziende, ma anche dalle televisio-

ni per cercare di fare una tv di qualità. Uno spunto, credo, che potrebbe essere interessante per i nostri intellettuali». Cresciuto nel 1984 su una costola dell'agenzia inglese Agb (di cui si serviva allora anche la Bbc), l'Auditel, che produce le sue «audience» dal dicembre 1986, si serve ancora oggi per i suoi servizi dell'Agb Italia, società che utilizza il Meter, sistema tra i più sofisticati che viene adoperato nei maggiori paesi industrializzati come Giappone, Germania, Francia, Inghilterra. Composto di un identificatore di frequenze (collegato al o ai televisori di casa) e da un telecomando (che segnala la presenza degli utenti), il meter, collegato alla linea telefonica, memorizza i dati ricevuti dall'indicatore di frequenza. Dati elaborati durante la notte, pronti a finire sul terminale centrale la mattina dopo. E il giorno successivo il responso è sui quotidiani.

Antonella Fiori

lizzazione dell'Auditel appare a molti un'utopia, una cosa forse meravigliosa, ma impossibile. Il realismo frena l'immaginazione, fa mettere da parte i buoni propositi. «Eliminare l'Auditel - dice Piero Chiambretti - è una bella frase ma occorre fare i conti con i numeri. Basta guardare quello che sta accadendo: sono saltati presidenti perché volevano fare, a modo loro una tv intelligente e di qualità. Io dico che un brutto programma può avere un grande pubblico, ma un bel programma deve avere pubblico. Quando non si raggiungono questi risultati meglio lasciar perdere». Così Piero Angela, un divulgatore per eccellenza della televisione pubblica, preferisce lasciar perdere l'idea di abolire o rendere segreto l'Auditel e afferma di avere una sua ricetta, per il momento segreta: «per rivalutare la Tv pubblica specie sul piano dei programmi culturali».

Il più arrabbiato sulla questione è ovviamente Walter Pancini, direttore generale dell'Auditel, che non ha certo apprezzato l'articolo di Giovanni Sartori contro una televisione «che massifica, che privilegia l'analfabeta, che impoverisce il livello culturale dei suoi pubblici». «Per giudicare l'Auditel è opportuno conoscerlo» ha spiegato seccamente Pancini. «L'equivoco di fondo - dice - è che l'Auditel non è nato per massificare il pubblico, ma per selezionare, non facciamo altro che fotografare i telespettatori. E le scelte del pubblico sono più mature di quelle a cui pensa e di cui parla Sartori. In questo senso l'Auditel non può che far bene alla televisione».

L'ultima parola a Sartori che imperterrito ieri ha ribadito: l'Auditel è proprio un sistema nefasto e pericoloso.

Ritanna Armeni