

Dall'inchiesta di un settimanale giudiziari neri sulla qualità dei programmi e squilibri di rivolta

«Tv, sei così brutta» Monito degli sponsor

ROMA. Brutta, sporca e cattiva. Nel senso di banale, grottesca, addirittura superficialmente offensiva. E meno male che ci sono gli spot a risollevare il livello. Ecco la tv italiana secondo gli sponsor. Anzi, i super-sponsor. In gergo, li chiamano *big spender*, in concreto si tratta delle grandi aziende, quelle che alimentano il circuito pubblicitario nazionale.

Che ci fosse in giro una certa insofferenza, si era già intuito. Anche scorrendo i dati di spesa relativi alla carta stampata (nei primi tre mesi del '98 il fatturato è cresciuto del 10,4% rispetto allo stesso periodo del '97). Ma quella di ieri è proprio una dichiarazione di guerra. Per la serie: o cambiate il medium o cambiamo medium. In particolare, la radio: considerata appetibile dalle imprese perché riesce a stabilire un contatto amichevole con l'ascoltatore. Il video, invece, oltre che scadente è pure troppo affollato di spot.

Naturalmente le posizioni delle aziende, a un esame approfondito, risultano più sfumate. E c'è persino un giudizio sostanzialmente positivo, quello di Felice Lioy della Upa (l'Unione delle agenzie pubblicitarie): «La tv italiana - dice - non è affatto di cattiva qualità, anzi. Certo, in estate c'è un abbassamento del livello ma è fisiologico. E poi, da noi, non esiste la tv spaziatrice perché i direttori non lasciano mai che le cose si deteriorino».

L'allarme, invece, è partito da Enrico Montangero, presidente dell'Assap, l'associazione che rappresenta 62 agenzie pubblicitarie. Ieri Montangero è stato ascoltato

dalla Commissione di vigilanza sulla Rai nell'ambito delle audizioni sulla nuova Raitre. E lui, a sorpresa, ha difeso una tv tutt'altro che generalista: «La bassa qualità della tv italiana, dei registi e degli autori dei programmi, non aiuta la pubblicità che, contrariamente a quanto si pensa, non cerca solo grandi audience ma ha bisogno anche di spazi di nicchia per target mirati». Un programma di questo tipo, definito addirittura programma-capolavoro, è ad esempio quello sul Vajont di Raidue. Ma così, secondo Montangero, ce ne sono pochi. Quanto al vuoto di mercato che si verrebbe a creare con l'eliminazione degli spot dalla nuova Raitre non porterebbe a uno spostamento di risorse sulle tv locali - «che offrono trasmissioni-fotocopia delle nazionali solo fatte con meno soldi» - e sulla carta stampata. «In Italia - ritiene Montangero - lo strumento principale della pubblicità è la tv e questa è una conseguenza dello stato culturale del paese. Si legge poco, anzi c'è una vera emergenza culturale». Riguardo alla creazione di un canale senza pubblicità, il direttore generale dell'Assap, Felice Perchinelli, anche lui convocato in commissione di vigilanza, ha evidenziato che ci sarebbe circa un 10% di spettatori che non vede nessuno spot. Il che porterebbe a un aumento delle tariffe.

Contemporaneamente un settimanale specializzato del settore, *Pubblicità Italia*, dava molto risalto ai risultati di un'inchiesta fra i responsabili di grandi aziende. Ne risultavano dure critiche alla qualità dei programmi. Colpa della brutta tv il calo di attenzione per gli spot. Ed ecco cosa emerge da una rapida

scorsa dei pareri citati nell'inchiesta. Dino Berardi dell'Istituto bancario San Paolo di Torino crede che «in futuro si dovrà investire di più sulla stampa». Francesco Fontana della Siemens-Telematica ritiene gli spot più efficaci della radio. Sergio Tonfi della Philips confessa che «la tv non ci piace ma non possiamo farne a meno». Francesco Bassini della Apple ritiene che la qualità diventerà sempre più importante, a scapito dell'audience, e anche le metodologie d'ac-

quisto muteranno in questo senso. Giorgio Santambrogio dei supermercati Sidis e Franco Di Lauro della Illy Caffè concordano nel sostenere che gli spot sono migliori dei programmi. Insomma, nel desolato panorama generale, i consigli per gli acquisti fanno tirare al telespettatore un sospiro di sollievo. Fuori dal coro, la Fiat. Per vendere automobili, il piccolo schermo resta insuperabile.

Cristiana Paterno

IL COMMENTO

Questa televisione pesa anche sull'immagine dell'Italia

KLAUS DAVI

Finalmente arrivano anche loro, gli sponsor, a criticare la tv. Fino ad ora, gli strenui difensori della televisione italiana lo avevano fatto in nome del «dio pubblicità». Il mercato, ci avevano detto, i programmi li vuole così. La tv deve essere necessariamente «popolare».

Simili ragionamenti avevano relegato i critici della tv a difensori in odor di comunismo, impastoiati da una mentalità statalista. Finché, poche settimane fa, il noto organo della sinistra rivoluzionaria, il «Financial Times» ammontava polemicamente come solo in Italia - fra i paesi a capitalismo avanzato - la tv avesse potuto svilupparsi così smodatamente senza che gli adeguati provvedimenti legislativi ne circoscrivessero l'invasività.

Il risultato di tanta ipertrofia televisiva condita con una buo-

na dose di volgarità dei contenuti, ha perlopiù commercializzato il livello culturale del nostro paese, e ha finito per condizionare negativamente anche importanti forme espressive come la pubblicità, come si apprende dalle dichiarazioni dei reparti marketing delle multinazionali. Ora le aziende però se ne rendono finalmente conto e cominciano a lamentarsi anche se le loro sono ragioni economiche e di efficacia di marketing. La riflessione che quindi dobbiamo fare è che un eccesso di tv oltre ad aver contribuito ad un depauperamento culturale degli italiani che non ha precedenti, sta infine danneggiando anche i settori produttivi del nostro paese. Dell'eccesso di pubblicità in tv parlano apertamente ormai anche le aziende.

Un'altra dimostrazione evidente di tale crisi è proprio la



Una immagine di uno spot tv di una nota marca di liquori

difficoltà creativa in cui versa il settore pubblicitario. Durante l'ultimo Festival di Cannes, gli esiti per i nostri commercial sono stati infatti poco brillanti. Ma oltre ad essere un fattore depressivo per l'impresa del nostro paese, la tv così come viene concepita e realizzata in Italia condiziona negativamente la credibilità dell'Italia nel mondo, dato da noi sottovalutare. E non è un caso che a determinare la rinascita dell'immagine del nostro paese nel mondo siano settori lontani dalla tv come la moda e il design.

Qualche giudizio sferzante? Il quotidiano svizzero «Nene Zuercher Zeitung» scrive in questi giorni che «per farsi un'idea dell'Italia basta guardare i canali pubblici e privati. Sono superficiali, e la concorrenza è al ribasso». Per chi non lo sapesse, la Nzz è l'espressione dell'establishment della Borsa di Zurigo. Per il «Financial Times» la tv italiana è un «minestrone di cattivo

gusto. L'Italia è un paese che ha più canali televisivi che bar. E dal momento che la televisione italiana mal si adatta ai cambiamenti, il risultato non può essere che un minestrone di cattivo gusto, volgarità, consumismo sfacciato».

La tv, dunque, essendo impresa culturale oltre che commerciale, e avendo un potere di condizionamento sul pubblico veramente notevole - Vance Packard aveva ragione da vendere affermando che la televisione è un mezzo di persuasione, come noi operatori del marketing ben sappiamo - è un mezzo formidabile di comunicazione che però, se usato male rischia di avvilire tutto ciò che estrinseca, anche i prodotti.

Di solito i creatori dei palinsesti sono più sensibili ai reparti marketing delle aziende che non gli articoli della stampa internazionale. Certamente, con i loro investimenti, gli sponsor ne possono determinare la vita o la morte. Basterà?

La rassegna

Jazz & Wine a Montalcino

«Jazz & wine» è il titolo della rassegna che si svolgerà a Montalcino dal 23 al 25 luglio. Il 23 salirà sul palco un dei migliori ensemble di jazz italiano, quello di Brasstars. Il 24 sarà la volta dei Baraonna e il 25, chiuderà il festival, il concerto degli Aires Tango.

A Pontedera

Urbalia Rurana in concerto

Nell'ambito del festival di Pontedera suoneranno stasera a piazza Savour gli Urbalia Rurana, un gruppo di Barcellona che mescolano sapientemente canzoni e danze dal sapore antico e mediterraneo.

Rock

A Torino Pellerossa festival

Un tempo era il parco dell'Ospedale psichiatrico di Collegno, quello passato alla storia per lo «smemorato». Oggi è la sede di uno dei festival rock più interessanti del momento. Si chiama «Pellerossa festival - Tribù musicali» e si è inaugurato giovedì scorso con sua maestà Bob Dylan, davanti a un pubblico di oltre 7mila spettatori. Ieri al festival torinese sono sfilati Csi e Sonic Youth, mentre stasera si esibiscono i Mau Mau, il giovanissimo Eagle Eye Cherry, al suo debutto musicale, e Goran Bregovic, che stasera avrà il suo tour italiano (il 16 e a Milano, il 19 a Cesena, il 21 a Paliuro) con la sua orchestra balcanica di quaranta elementi e le musiche del nuovo album, «Ederlezi». Domani la serata è reggane con il giamaicano Buju Banton e i napoletani 99 Posse, mentre il 17 atmosferose più elettroniche con Madaski (della Africa Unite) e i tedeschi Mouse on Mars. Il 18 c'è l'unica data italiana dei Gomez, una nuova band inglese sulle orme di Tom Waits e Beck, insieme ad Afterhours e Modena City Ramblers. Il 19 è dedicato ai giovani gruppi emergenti della rassegna «Green Age»: ai migliori andrà il premio di 3 milioni istituito dalla Siae. Il 20 sono di scena Prozac e Tortoise, e il 21 si chiude con Chumbawamba, Skatallites e Tre Allegri Ragazzi Morti.

Deputato leghista

Via dalla tv i serial ospedalieri

Via Chicago Hospital, Trauma Center, E.R. dai teleschermi. A chiederlo - in un'interrogazione al ministro delle Comunicazioni, Antonio Maccanico - è Roberto Calderoli, deputato della Lega Nord e vicepresidente della Commissione Affari Sociali e Sanità della Camera, sostenendo che questi serial tv «distorcono la realtà ingannando e confondendo il telespettatore, al quale vengono presentati fatti e situazioni ben lontani dalla realtà».

SIFILATE IN TV

Domani «Donna sotto le stelle» da Piazza di Spagna, su Canale 5, con Baudo e Ferilli

Versace nel cuore e Sabrina sul palco



Ela Weber nella fontana dei «Giardini segreti» della Galleria Borghese

Luciano Del Castillo/Aspa

sanremese di conduttori dello show composta da Pippo Baudo e Sabrina Ferilli? «Segreto», replica il popolare conduttore alla presentazione di Donna Sotto le Stelle, alla quale è intervenuto anche Santo Versace. Corre voce che il tributo al creatore scomparso di Jenny Holzer consista nella proiezione delle celebri frasi luminose composte dall'artista visiva sulla scalinata di Piazza di Spagna. Ufficialmente, però, Sabrina Ferilli aggiunge solo che indosserà «due modelli di Versace e uno di Valentino presente virtualmente alla serata con un polpettone televisivo cotto e ricot-

to da 13 anni, è un elenco di sfilate

ed esibizioni canore che per la prima volta verrà ripreso in un film televisivo per la regia di Bruno Nappi in onda su Canale 5.

Tra gli ospiti, i Corrs Emma Shaplin, la giovane Nathalie Imbruglia e l'intramontabile Patty Pravo. Per cantare il suo ultimo successo Les Etranges, Nicoletta Strambelli ha messo a dura prova la pazienza di Trussardi, chiedendogli un mantello lungo quanto la gradinata, ridotto l'altro ieri a un abito minimale. Più remissivo, Kean Etno non ha posto invece resistenza alla richiesta del Vaticano di non usare come colonna sonora della sfilata la voce del Santo Padre campionata nel motivo Forgive Us. Per lo sti-

lista scenderà da Trinità dei Monti la bella con l'anima e il cervello, Natasha Stefanenko, super top dell'Est, laureata in ingegneria siderurgica e corteggiata da Tinto Brass. Sull'intelletto punta anche Rocco Barocco per il quale canterà Ute Lempter. Mentre, in uno splendido esponente, se Zeudi Araya indosserà una collana di Eleuteri da un miliardo, Ambra sarà vestita con una abito da sposa di Ciambella decorato di brillanti: valore, 40 milioni. Inedita e interzonale, la presenza di Donna Karan, stilista di Clinton. Assenti giustificati, oltre ad Armani, Ferré e Fendi, Santo e Donatella Versace.

Gianluca Lo Vetro



Baudo, la Ferilli e Versace alla conferenza stampa Mario Cassetta/Aspa

ASCOLTI E NON SOLO

Vola il Tg1 di Borrelli & C. Sfida Rai tra Vespa e Lerner

ROMA. Cresce il Tg1 di Borrelli. Nell'ultimo mese, gli ascolti delle news delle 20 sono saliti del 2,30% fino a uno share del 34,19 nella settimana dal 5 all'11 luglio (lo share era stato del 32,8% nella settimana dal 14 al 20 giugno). È cresciuto anche il vantaggio sul principale concorrente, il Tg5, con più 7,09 punti di share e 1.152.000 spettatori in più. La punta massima, il Tg1, l'ha toccata il 12 luglio scorso: con il 39,98% di share (5.412.000 spettatori), mentre il Tg5 si è attestato sul 24,91% (3.374.000 spettatori) con una differenza di 15,07% di share e 2.038.000 spettatori. Come se non bastasse, nei 28 giorni considerati il traino del Tg5 è stato superiore almeno per quindici giorni, mentre

nei primi 12 giorni di luglio il Tg1 è in recupero di ascolto nell'apertura e per 10 serate l'audience prima delle news è stata più elevata rispetto al Tg5.

Sempre a proposito di informazione, dopo aver deciso sul futuro del *Porta a porta* di Vespa su Raiuno, i vertici Rai hanno annunciato che manderanno in onda il *Pinochio* di Gad Lerner, Raidue seconda serata, anche il lunedì, prefigurando una sorta di «sfida dell'informazione» in casa Rai proprio col programma di Vespa. Il primo dei due appuntamenti settimanali con *Porta a porta*, infatti, sarà proprio il lunedì in seconda serata. L'altro, il martedì alle 20.50, nei giorni liberi dal

calcio di coppa. Per *Pinochio* gli appuntamenti settimanali (all'insegna delle sinergie col Tg2) diventano quattro: il lunedì, martedì e mercoledì in seconda serata e il giovedì alle 20.50, nell'ambito di una «linea informativa di canale» che proporrà il venerdì in seconda serata *Tg2 Dossier*. Lerner e Vespa avevano più volte chiarito nei giorni scorsi di non vedere nell'eventuale sovrapposizione dei due programmi un fatto negativo. «Mai, nelle precedenti esperienze tv - aveva detto in particolare Lerner - ho opposto il veto a che colleghi Rai andassero in onda contemporaneamente a me. Non l'ho fatto ai tempi di *Milano Italia*, tanto meno lo farei adesso. Lo stesso mio passaggio da Raiuno a Raidue ha, tra le altre ragioni, quella di non rischiare di creare problemi ai miei colleghi. Spero passi il principio della varietà dell'offerta e della libera concorrenza», ha concluso Lerner.