

Maggio

FABRIZIO MORO DA SANREMO AL CONCERTONE? SÌ, ANZI NO, PERÒ SPERIAMO DI SÌ

Ad aprire il concertone del 1° maggio in piazza San Giovanni a Roma, quello organizzato da Cgil, Cisl e Uil, sarà Fabrizio Moro, il cantautore che ha vinto la categoria dei giovani a Sanremo con il brano rappagliante, antimafia e antiviolento, *Pensa*. Questo scriveva un'agenzia Ansa di ieri delle 18.47, aggiungendo che il cantante romano confermava e che a presentare la giornata sarà Paolo Rossi. Includere Moro è un segnale: significa riconoscere che quel brano sulla mafia testimonia una mobilitazione artistica e di coscienza capace di solidarizzare le sensibilità delle giovani generazioni.



Oggi, tenete conto, l'organizzazione presenta il cast in conferenza stampa. Passa un'ora e Marco Godano, l'organizzatore, sempre tramite l'Ansa smentisce: «Mi dispiace, ma Moro non farà parte del cast del concertone». Tra queste due notizie d'agenzia è successo qualcosa. Spiega lo stesso Godano: «Stavamo lavorando a un set con due artisti importanti che lo avevano accolto, era un set molto complesso e ancora in lavorazione, con il Concertone organizziamo qualcosa di diverso per far crescere la musica e i ragazzi su temi artistici e culturali, non è una vetrina di autopromozione». Moro invece, con la sua uscita a mezzo agenzia di stampa, secondo Godano avrebbe peccato di correttezza. Soprattutto nei confronti dei colleghi. Lo spirito con cui si partecipa, dice Godano, è di condivisione, non di sopravanzare gli altri artisti. Poi, magari, si vedrà. Speriamo bene.

Stefano Miliani

TELEVISIONE Dove sta andando Emilio Fede? A cavallo dei format noti, sposta il suo tg in una zona franca illuminata dallo sguardo di Silvio. Un fuorionda di Striscia ce lo mostra mentre accusa la redazione di avergli tirato un bidone indimenticabile...

di Toni Jop / Segue dalla prima

Parole grosse, è vero, ma pronunciate con entusiasmo e rispetto nei confronti di un'esperienza spericolata ma non per questo meno degna. Bisognava seguirlo l'altra sera in un fuorionda magistrale trasmesso da Striscia. Un dietro-le-quinte che, spento il sorriso, insegna molte cose e non solo sui percorsi del nostro eroe, ma intanto godiamoci il sorriso. La telecamera è accesa sul direttore che sfoglia il suo tg. È il momento di dare la notizia dei fattacci russi, la repressione piutto-



Emilio Fede, direttore del Tg4

La notizia? È un problema di Fede

sto brutale con cui la polizia di Putin ha fatto sapere agli oppositori in piazza che il capo non gradisce questi momenti di estroversione popolare così poco fini. Le immagini le avete viste tutti: la repressione è uguale dovunque, cariche, manganellate, scudi schierati, gente stesa a terra dagli scarponi d'ordinanza, sangue un po' qui un po' là, camionette blindate, elmetti e teste rotte. Un modo come un altro per risolvere le contraddizioni democratiche prima che faccia buio, che poi si cena col magone. Questa è la notizia, ma Fede la «traduce» attraverso

Deve dare la notizia della repressione degli oppositori a Putin. Minimizza, perché così piace a Berlusconi, ma poi ecco le immagini...

le parole di Silvio Berlusconi: quando si dice «quell'uomo è la luce dei miei occhi». Illuminato dal suo Faro, il direttore sbriga la cronaca sostenendo che laggiù non è successo niente di particolare, giusto un po' di tensione, normale amministrazione. Infatti, sta parlando della repressione messa in atto dall'amico intimo (Putin) dell'amico intimo (Berlusconi), quindi non può che trattarsi di robetta anche se si spezzano le ossa a dei civilissimi oppositori politici. Come se, al tg di Londra, lo speaker avesse informato che essendo il thé arrivato qualche minuto dopo le cinque, le signore in salotto hanno dato percettibili segnali di inquietudine. Del resto, se Berlusconi minimizza e spiega con una signorile astrazione che lì, semplicemente, «l'opposizione tenta... di affermarci», sarà così, no? Partono le immagini: un trionfo di cariche, scarponi d'ordinanza, manganelli, sangue, sudore e polvere, altro che ora del thé. Fede incassa la smentita in diretta sulla sua tv con smarrimento materno, addolorato ma non del tutto rassegnato: «Lo sapevo io, lo sapevo io - lamenta nel

fuorionda - ma non si può fare, nun se po' fa'»; sbatacchia le carte in mano, si guarda attorno e tutti si immaginano quei bravi ragazzi della sua redazione che si spanciano sotto i tavoli dalle risate. «Ma chi l'ha fatto? Chi l'ha fatto? Tu l'hai fatto... non le puoi fare queste cose...». Neanche il Pilato del «Brian di Nazareth» dei Monty Python. Torna in video: «Beh, sì, la manifestazione si è poi risolta...», borbotta interpretando un banale «chevedevodi» implorante la comprensione del pubblico. Inarrivabile. Resta il dubbio che ci marci, perché quel che è

«Mannò, lo sapevo io... nun se po' fa'... ma umanamente... chi l'ha fatto? Tu l'hai fatto. Non le puoi fare ste cose». Imbarazzo...

troppo è troppo, che abbia deciso di far slittare il suo personaggio su una frontiera inesplorata a dispetto del suo tg, magari a surreale vantaggio del suo post-tg. A qualunque costo: a costo di lasciare vedere l'architettura interna del processo di formazione delle notizie, tutte teneramente devote allo «sguardo di Silvio» sulla realtà. Non siamo di fronte a una velina di regime ma al tentativo di interpretazione della realtà affidato alla sua intuizione dello «sguardo di Silvio», un'operazione complicata che presume, o lascia presumere, l'attività frenetica di un motore affettivo più potente di ogni altra pulsione, diritto, dovere, professionalità. Nessuna novità, se si vuole. Ma questa trasparenza affidata ai fuorionda in qualche modo assolve la plancia di comando del tg dal carico di una, ora, altrettanto trasparente manipolazione: non siamo più nel regno dell'inganno ma in un altro luogo che attinge elementi dalla cultura dei reality pur senza spacciarsi sul parabrezza di quel meccanismo. E non è semplice spettacolo, non è il solito show poiché non c'è convenzione co-

nosciuta a regolarne il gioco; anzi, tutto si fonda sulla alienazione di spazi normalmente amministrati da regole ben note. Insomma, non ci sorprenderemo se scopriremo che dietro questa «procezione» di sensi continuamente evertiti c'è Antonio Ricci. Anche se sappiamo, per antica consapevolezza, che nessun sistema è in grado di razionalizzare l'intera realtà e che quindi nemmeno Ricci è un dio. Infine, quella redazione del Tg4 è un covo di mattacchioni comunisti che persino Fede deve aver imparato ad amare.

Eccoci catapultati in un luogo della tv inesplorato dove si trovano stalattiti di reality e di show. Un nuovo format?

ASCOLTI Ora vengono rilevate anche le reti sul satellite: le vedono 13 milioni di persone al giorno, Sky preoccupa i due gruppi che perdono spettatori anche verso La7. L'Auditel dà i numeri: i canali satellitari crescono, il duopolio Rai-Mediaset scricchiola

di Bruno Vecchi

La matematica non è un'opinione. Ma può diventare una notizia. Soprattutto quando i numeri e le percentuali diventano dati Auditel. Ovvero il meccanismo di rilevazione che certifica gli ascolti e regola il flusso degli investimenti pubblicitari. Già, perché in televisione ottieni (in spot) quello che Auditel dice che sei. Fino a ieri il sistema aveva trovato un centro di gravità permanente nel duopolio Rai-Mediaset: tanto a me, tanto a te. Il resto, mancia. Dal 1° aprile, però, qualcosa è cambiato. E per qualcuno non si è trattato di un semplice «pesce d'aprile». Data fatidica il 1° aprile, perché da quel giorno Auditel ha iniziato a conteggiare il satellite. Sembrava una formalità «gattopardesca»: cambiare tutto per non cambiare nulla. Inve-

ce dopo una settimana di rilevazione, le reti satellitari avevano portato a casa uno share medio giornaliero di quasi l'8%. In contatti facevano circa 13 milioni di persone che per almeno un minuto al giorno si sono collegati al satellite. Un dato più che significativo, superiore in alcuni particolari giorni allo share di Rai Tre e di Rete 4. Un dato che diventava pubblicitariamente ancora più interessante (11,1%) riferito alla fascia d'ascolto tra i 15 e 54 anni, target commerciale molto ambito dagli utenti pubblicitari. E che si trasformava in 16,9% nel target socioeconomico alto: quelli che possono spendere. Nell'autoreferenziale mondo delle reti televisive è come se fosse venuto giù un pezzo di Muro. È come se un ipotetico trattato di Yalta, per la spartizione delle risorse pubblicitarie, perdesse una pagina dietro l'altra. Infatti,

la settimana successiva, dal 9 al 15 aprile, lo share medio giornaliero di Sky è salito all'8,3%. Ma non è soltanto questa progressione matematica degli ascolti, certificata da Auditel, che sembra preoccupare i dirigenti delle tv generaliste. È il costante calo d'ascolti dei canali terrestri che mette apprensione. In pochi anni (dal 2003 al 2007), le reti generaliste hanno perso 4,84 punti di share di ascolto medio giornaliero: dal 90,97 all'86,13. In *Prime Time*, Mediaset di punti ne ha persi 3,46 (dal 44,90 al 41,44). Un po' meglio, in prima serata, ha fatto la Rai: meno 1,11%. Sempre nello stesso periodo i canali satellitari sono passati, come indice d'ascolto giornaliero, dal 2,48 a quasi l'8%. E in *Prime Time* dal 2,35 al 6,58. Calcolatrice alla mano se ne ricava che, in dati percentuali, c'è stato un passag-

gio di ascolti dal duopolio Rai-Mediaset anche verso le piccole emittenti generaliste: La7 e quant'altro. Difficile dire se siamo davanti ai prodromi di una «rivoluzione» del sistema televisivo. Ancora più difficile è intuire cosa accadrà. Una prima risposta potrebbe arrivare dalle prossime rilevazioni di Auditel. Soltanto allora gli ascolti del satellite troveranno una quantificazione economica. Intanto, però, qualcosa è già successo. Il resoconto quotidiano dei dati d'ascolto si è messo a zoppicare. Sul sito dell'Auditel, ad esempio, si trovano soltanto le percentuali del mese. È vero, i dati sono a pagamento. Ma pure sui quotidiani il flusso dei dati è meno costante. Un caso, una coincidenza? Oppure l'italico principio del sì fa (la rilevazione) ma non si dice? Un perché, in fondo, c'è sempre.

Sulla parabola vince lo sport

Quello che Auditel non certifica, si trova in Share on Sat, il sistema di rilevazione degli oltre 130 canali della piattaforma Sky e delle abitudini dei 4 milioni di abbonati. Sono numeri molto interessanti per chi investe in pubblicità. Dal 9 al 15 aprile i canali più visti di Sky sono stati Sport e Calcio con uno share satellitare del 18,56%. Seguiti dai canali Fox (17,69%), Sky Cinema (14,11%), Rai Sat (5,35%) e Discovery (3,04%). In prima serata «pole-position» per Sky Sport e Calcio (35,05% di share satellitare). Popolo di commissari tecnici e tifosi, gli italiani, anche con la parabola: Manchester-Roma di Champions League è stata seguita dal 51,8% di quanti erano sintonizzati sul satellite. Tra i film, il blockbuster è stato Casanova, con 551.239 spettatori.

b. v.