

“ Rai e Mediaset vivono in un rapporto reciproco di clonazione e di scambio. La Rai è oggi una colonia

Il diktat berlusconiano ha fatto sì che il palinsesto della Rai fosse gradualmente spogliato di tutti i contenuti di informazione

reti commerciali sempre più in basso nasce dal fatto che il pubblico riceve gratis il servizio e deve quindi accettare una programmazione studiata a partire dalle esigenze della pubblicità e non del pubblico. Oggi anche la pubblicità si orienta su target più specifici ed investe su Internet, ma negli anni d'oro del consumismo l'obiettivo è raggiungere il pubblico più vasto e quindi meno qualificato, il famoso «minimo comune denominatore».

L'avvento della pay-tv ha fatto sperare in un cambiamento secondo la teoria pubblicitaria della *coda lunga*: anche pubblici di nicchia, ma fedeli nel tempo, generano consumi considerevoli, non nell'immediato ma nel lungo periodo. Un prodotto «alto» e di difficile lettura, come un telefilm americano di ultima generazione, è volutamente complesso, per non essere consumato in un unico passaggio, ma fruibile in una serie di successive letture. Se il film popolare raccoglie il suo guadagno nel-

le prime settimane di programmazione, un film di culto, come *Blade Runner*, può esordire con incassi deludenti ma superare nel tempo il successo del prodotto di consumo immediato. Si pensava quindi che la pay-tv, proprio perché a pagamento, potesse fornire anche ai pubblici di nicchia consumi culturali più rispondenti agli interessi personali. A parte alcune reti dedicate alle fiction di qualità, Sky ha assunto nel tempo sempre più l'identità di una rete generalista aumentata, in cui i contenuti Premium prevalgono su tutti gli altri. I pacchetti in promozione propongono calcio e film di successo. Gli abbonati tendono a pagare ancora per consumi di maggioranza. Questo perché la televisione non è in grado, come il computer, di personalizzare il messaggio. Il nuovo sta arrivando oggi con Internet e avrà la sua esplosione con le internet-tv.

Se la *coda lunga* si realizza nel tempo, Internet propone invece alle minoranze, una moltiplicazione nello spazio. Nel culto tante piccole audience si sommano nel tempo per creare un'audience importante. Su Internet il pubblico di nicchia può mettersi in contatto con altri pubblici minoritari, in altre realtà spaziali, per costruire una massa critica. Lo vediamo per la politica e l'informazione.

La tesi della «coda lunga»

Internet propone

alle minoranze

un aumento degli spazi

Tante piccole audience che si sommano nel tempo

Gli indignados nascono come minoranze, ma non lo sono più nel momento in cui la crisi e la protesta coinvolgono tutti i paesi del mondo. Il computer è uno strumento che non si rivolge alle maggioranze, ma alle moltitudini, non crea un'unità indifferenziata, ma una massa critica composta di tante identità. E questa massa critica ha bisogno di informazione, di coordinamento, di un servizio pubblico vero e proprio.

Stiamo uscendo oggi da un liberismo sfrenato che voleva privatizzare anche le risorse elementari come l'acqua e il cibo. In tutto il mondo i cittadini si battono per una rinascita del pubblico, e Internet ci ha insegnato a considerare pubblica anche l'informazione e la cultura. Oggi assistiamo all'agonia e alla morte del servizio pubblico istituzionale, ma già gli ex spettatori si mobilitano per creare dal basso un'alternativa, un servizio pubblico creato e finanziato dai suoi stessi utenti. ♦

ANOMALIE

Guida Soncini

ITALIA, UNICO PAESE IN CUI IL POLITICO VA IN PRIMA SERATA

Vorrei fare una deroga di una decina di righe a una moratoria, che mi sono imposta da qualche anno, sull'espressione «l'Italia è l'unico paese in cui», scorciatoia che a una critica argomentata sostituisce un sospiroso «l'erba del vicino è sempre meno anomala».

L'Italia è l'unico paese in cui la politica vada in prima serata ogni sera. L'Italia è l'unico paese in cui il talk show politico sia in palinsesto con la frequenza con cui altrove lo sono i telefilm o altre realtà industriali (che oltretutto producono immaginario e posti di lavoro, non solo visibilità per sottosegretari). L'Italia è l'unico paese in cui le prime serate televisive durano a volte due ore, più spesso tra le tre e le quattro, perché il giorno dopo il conduttore deve poter comunicare alle agenzie di stampa che, con la presenza del ministro Pizzefichi, ha fatto più ascolto, tra le nove e le dieci ma soprattutto tra mezzanotte e l'una, del conduttore avversario, che aveva ospite il ministro Pinzillacchere.

La Rai somiglia, da sempre, a un qualunque grande giornale italiano. Aprite il sito di un grande quotidiano, e troverete un palinsesto tipo di una giornata di tv.

C'è il pensoso editoriale, perché bisogna pur darsi credibilità, ma anche il fotogramma (censurato, per carità) del video zozzo della soubrette, perché bisogna far aumentare i clic e dire che facciamo più accessi di quegli altri. C'è la notizia seria, perché siamo di servizio, e quella frivola, perché altrimenti si annoiano e cambiano canale. Vogliamo tutto, alla tv e sui giornali: il pane, le rose, i risultati Auditel e il prestigio culturale.

L'obiezione è sempre la stessa: il canone. La Rai deve fare cose da servizio pubblico,

paghiamo il canone, noi (non tutti: avrete anche voi conoscenti che dicono di non capire perché dovrebbero pagarlo, visto che guardano solo Sky; avrete anche voi la sensazione che, per uno strano equivoco collettivo, se ne parli come di una donazione volontaria e non di una tassa obbligatoria). Si omette di considerare che, con l'importo incassato dal canone, non si produrrebbero programmi per una rete, figuriamoci per tre. I programmi che funzionano, che siano l'Isola dei famosi o il fu-Santorò, si ripagano da soli, con gli incassi delle fasce pubblicitarie. È di pubblicità che vive la Rai, non di canone. Questo la solleva dall'essere un servizio al pubblico? No. Ma l'altro non detto del dibattito è che tutta la tv è servizio pubblico, anche quella privata, anche quella senza canone.

In una puntata di *West Wing*, il telefilm sulla Casa Bianca trasmesso in Italia da Rete4, lo staff del Presidente voleva che sulle reti commerciali venissero mandate in onda le convention Democratica e Repubblicana. I direttori dei network dicevano di no: i comizi sono noiosi, non fanno ascolto, al massimo mandiamo le immagini coi palloncini, quelle funzionano. Il capo della comunicazione della Casa Bianca diceva una cosa tipo: «E allora vi leviamo le frequenze. Ve le abbiamo date, e il minimo che possiate fare in cambio è informare gli americani su chi si candida a governarli».

Certo, quella era fiction. Ambientata in un paese in cui i giornali non fanno titoli cubitali se il telefilm con Gabriel Garko fa il doppio degli spettatori dell'ospitata del presidente del Consiglio da Vespa. Anzi, forse lo danno saggiamente per scontato. Voglio dire: l'avete visto, il presidente del Consiglio? E l'avete visto, Garko?

Foto Ansa

