

Il "governo della Televisione" appare in Italia come un vascello senza comandante, alla deriva, che corre il rischio di finire nelle secche: il governo "non" governa, l'opposizione è fantasmica, le sirene della "DTT" non incantano... E il settore dei media potrebbe essere uno dei più colpiti dallo scenario recessivo in atto

Alla deriva

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

Il solito irriverente "Libero" feltriano, nell'edizione del 21 ottobre 2008, ci ha rivelato uno dei segreti del successo della sonnolenta trasmissione "Porta a porta": al di là della sua impropria funzione di "terza Camera" (salotto mellifluo e consociativo) del Parlamento italiano, la trasmissione di Bruno Vespa costa poco e attrae gli utenti pubblicitari. Il costo sarebbe di 45mila euro a puntata e la raccolta pubblicitaria connessa sarebbe oltre 3 volte tanto. Quindi, sempiterna "Porta a porta" nei palinsesti Rai (governati dalla pubblicità e dai politici), fino a quando Vespa sarà disponibile (e gli dèi vorranno)...

Un altro caso sintomatico delle patologie diffuse e striscianti della declinante Televisione italiana? Il 24 ottobre, RaiDue ha interrotto la programmazione della fiction "Terapia d'urgenza": decisione presa, spiega una nota della rete, "dopo diverse settimane di programmazione, perché si ritiene che il prodotto abbia reso, in termini di ascolto, molto meno delle sue potenzialità". Simpatica perifrasi sintetizzabile in "flop".

La serie, di cui sono andate in onda solo 8 puntate sulle 18 previste, ha raccolto una media tra il 6 e il 7 per cento di share; l'ultima puntata, quella di venerdì 24 ottobre, è scesa al 5,8%. Per questo, sottolinea RaiDue,

la prosecuzione della fiction "sarà pianificata in una collocazione più idonea al raggiungimento del risultato di ascolto che questo prodotto merita. 'Terapia d'urgenza' sarà pertanto in onda con i nuovi episodi nella prossima primavera-estate 2009". Perifrasi: "riprova, sarai più fortunato", ovvero "non possiamo riconoscere il fallimento di questo progetto ed ostinatamente riproveremo".

Riteniamo interessante un approfondimento su questo "caso": la serie, girata negli studi Rai di via Mecenate e patrocinata da Regione Lombardia e Comune di Milano, è stata a suo tempo presentata come "il ritorno della grande fiction a Milano". Nel gennaio 2008, Alessandro Ippolito, boss della filiale italiana della società di produzione iberica Videomedia (la serie è infatti l'adattamento di "Hospital Central",

prodotta da Videomedia S.A., alla 16ª edizione su Telecinco), aveva dichiarato in conferenza stampa: «'Terapia d'urgenza' è il risultato di uno sforzo produttivo durato ben 3 anni. Questa produzione ha richiesto un budget di circa 14 milioni di euro ed il coinvolgimento di oltre un centinaio di professionisti durante le varie fasi di realizzazione». Secondo alcuni, la serie, fortemente voluta dall'ex Direttore Fiction Rai Agostino Saccà e dal Direttore di RaiDue Antonio



Marano, notoriamente leghista, è stata realizzata anche per dimostrare la volontà della Tv pubblica italiana di rafforzare la sede ed i centri produttivi della Lombardia. A conferma della perdurante (e grave) visione "Romacentrica" della Rai, si segnala che si tratta della prima fiction interamente girata a Milano dopo 27 anni, nella storia della Rai.

La prima puntata di "Terapia d'urgenza" è andata in onda il 29 agosto (la messa in onda era prevista ogni venerdì alle ore 21) ed ha realizzato uno share del 10,4%, la seconda del 7,9%, la terza del 7,7%, la quarta del 7,0%... a fronte di un obiettivo della società e della rete del 14%. Risultanti deprimenti, per un prodotto che è stato lanciato come "la fiction della stagione di RaiDue". Qualcuno ipotizzava che forse lo share era destinato a crescere, in occasione della 9ª puntata della serie, nella quale sarebbe andata in onda una situazione erotica, con un prevedibile piccolo scandalo, ma la 9ª puntata non ha fatto a tempo ad essere trasmessa...

L'amara "Agrodolce"...

E che dire dell'operazione "Agrodolce", il "romanzo popolare" tanto voluto da Giovanni Minoli (che ne è Responsabile Editoriale), che ha debuttato il 5 settembre (al quale anche "Millecanali", nell'edizione di ottobre, ha dedicato adeguata attenzione)? Lo share è intorno al 5% e corrisponde a solo circa 1 milione di telespettatori. Numeri che non sembrano ripagare lo sforzo messo in atto per questa produzione "made in Sicily": 20 attori principali, 77 interpreti di ruoli minori, oltre 1.000 comparse, 250 impiegati tra tecnici e organizzatori (di cui la maggior parte di origine rigorosamente siciliana).

Il critico Aldo Grasso l'ha bollata come "storia da portineria priva di contenuti" e si è domandato: "Siamo proprio sicuri, compagno Curzi, che la soap di Stato faccia bene al Servizio Pubblico?". Altri hanno criticato la Regione Sicilia, che ha destinato 12 milioni di euro all'iniziativa, attingendo ai fondi europei per le iniziative industriali delle zone svantaggiate. Ad un mese dall'avvio della messa in onda, il padre della serie, Minoli, dichiarava: "Purtroppo la collocazione in un orario in cui vi è il massimo ascolto dei Telegiornali nazionali, non aiuta di certo un prodotto che deve farsi conoscere. Ricordo comunque che anche 'Un posto al sole' all'inizio non brillava come ascolti, e che soltanto dopo cinque mesi c'è stato un aumento costante dei telespettatori fino a renderla una delle soap più seguite. Siamo quindi fiduciosi".

Si ricordi che la serie è realizzata da Einstein Multimedia, insieme a Rai Fiction e Rai Educational, in collaborazione con la Regione Sicilia - Dipartimento per i Beni Culturali. Quel che possiamo sostenere è che non credevamo alle nostre orecchie, allorché in una edizione speciale de "La Storia siamo noi", iniziativa promozionale dedicata a "Agrodolce", Minoli ha dichiarato, senza pudore, ovvero senso del ridicolo: "La Sicilia sarà la nuova Hollywood". Questa affermazione, semplicemente surreale nella

Acute e pungenti analisi. Angelo Zaccone Teodosi cura da molti anni per noi la rubrica 'Osservatorio Isicult/Millecanali' nella quale commenta i fatti dell'attualità radiotelevisiva, senza rinunciare ad analisi più 'complessive' dello scenario dei media, anche a livello internazionale.



sua napoleonica ambizione, è sintomatica, anch'essa sintomatica, di un "modo di fare Televisione" basato sull'entusiasmo piuttosto che sull'analisi, sull'idea piuttosto che sul progetto.

L'insuccesso di "Agrodolce" è ancora più amaro, se si osserva invece il successo di "Centrovetrine" (in onda dal 2001), che verso fine settembre ha registrato un picco storico, superando per la prima volta l'americana immarcescente "Beautiful", invertendo in qualche modo il meccanismo di traino tra quest'ultima (storicamente fortissima) e il prodotto "made in Italy". Grazie alle due "soap", Canale 5 si è aggiudicato il primato dello share sulle altre reti, veleggiando sul 30%. "Centrovetrine" è ormai un vero e proprio fenomeno, con oltre quattro milioni di spettatori fedelissimi: "più americanizzante, più centrata sui sentimenti, senza preoccupazioni pedagogiche, classicamente daytime, vola attualmente negli ascolti" - hanno scritto Aldo Grasso e Massimo Scaglioni.

Chi "governa" le politiche televisive? Pasquale?!

Ci domandiamo: ma sulla base di quale criterio la Rai decide di "copiare" format spagnoli o di avventurarsi in iniziative autoctone? Quali sono i criteri strategici che "governano" la Tv pubblica, e non soltanto i piani editoriali della "fiction"? Esiste un autentico "governo



La terapia è la sospensione. Il cast di "Terapia d'urgenza", sfortunata fiction di RaiDue.



Un indice di difficile valutazione.

Giancarlo Leone, Vice Direttore Generale della Rai, ha espresso molti dubbi sulla reale opportunità di adottare il Qualitel.

della Televisione" (nel caso specifico, di Viale Mazzini) che veda e vada oltre gli interessi dei gruppi di potere interni (ed esterni, tra lobby e partiti ed amici degli amici), che non sia frutto della mediazione infinita tra segnalazioni, raccomandazioni, pressioni?

Il palinsesto della Rai, nell'offerta e nella produzione, è il risultato di una approfondita analisi tecnica

dei target e della "mission" della Televisione pubblica o è il risultato perverso di non esattamente trasparenti dinamiche endogene/esogene? Analizzando seriamente la situazione, la risposta non può che essere sconcertante. Emerge evidente un deficit di "vision" strategica ed una Televisione che (sopra)vive in un'ottica di medio periodo. D'altronde, il Governo costringe la Rai (al di là delle sue inefficienze interne, ardue da sanare) a vivere in condizioni di impotenza ed il Sottosegretario Romani non sembra disponibile ad incrementare il canone Rai, che resta il più basso d'Europa: 104 euro l'anno, a fronte dei 200 di Germania e Regno Unito, senza dimenticare i 290 della Danimarca. E come ci si può stupire, quindi, della deriva commerciale della Rai, "Isola dei famosi" in primis? Il 25 ottobre una notizia-bomba, lanciata da Francesco Verderami sulla prima del "Corriere della Sera". In occasione di una cena con gli industriali tenutasi il 22 ottobre a Palazzo Madama, il Presidente del Consiglio, avrebbe dichiarato: "Sono d'accordo con quanti si lamentano della Tv pubblica e non vorrebbero più pagare il canone Rai". La dichiarazione si pone indubbiamente anche come reazione sanguigna all'ultima puntata di "Annozero" di Michele Santoro (caratterizzata per il solito "naturale" approccio partigiano, ma forte di un record di ascolto, oltre 5 milioni di spettatori, share del 20,4%), che ha stimolato in Maurizio Gasparri la bislacca idea di uno "sciopero del canone" (più esattamente, ha sostenuto: "non pagare il canone è un dovere democratico"). Euforia da parte dell'Utelit (associazione nazionale utenti televisivi e consumatori italiani), presieduta da Rocco Monaco, che ha lanciato una compagna per l'abrogazione del canone Rai (l'obiettivo è raccogliere 1 milione di firme). Berlusconi avrebbe anche sostenuto: "Mi chiedo come fate ad accettare che la Rai inserisca i vostri spot dentro programmi che diffondono solo panico e sfiducia". Berlusconi ritiene che la Rai sia spesso "ansigena" e forse, in mente sua, auspica una Tv "rosa", come il Tg4.

È curioso osservare come la sortita di Berlusconi sia in sintonia con quella del suo socio Confalonieri, il cui pensiero viene riportato in un'intervista al "Corriere" pubblicata il 18 ottobre: "Certe fiction mettono ansia (...); in tempi di crisi servono film ottimisti come quelli di Capra". Strana sintonia estetico-ideologica, tra il Presidente di Mediaset ed il Presidente del Consiglio! Il parlamentare dell'Idv Giuseppe Giulietti ed esponente di spicco dell'associazione Articolo 21 insorge, enfatizzando come la sortita del premier non sia stata oggetto di smentita e con lui si schiera l'ex Presidente della Rai Roberto Zaccaria, attualmente europarlamentare del Pd, ed entrambi richiedono l'intervento dell'Agcom (in bocca al lupo, Giulietti e Zaccaria, infinita è la vostra fede...). Scrive Giulietti: "Le autorità di sistema, a cominciare dall'Antitrust (presieduta da Antonio Catricalà già Segretario Generale a Palazzo Chigi durante il precedente governo Berlusconi), non possono fingere di chiamarsi Pasquale, per usare una celebre espressione di Totò, o trincerarsi dietro formalismi o cavilli".

La chimera del Qualitel

Altra incredibile notizia: anche il mitico "Qualitel", ovvero il costruendo nuovo sistema di rilevazione della qualità televisiva, è caduto nelle maglie di una sentenza della Corte di Cassazione che obbligherebbe la Rai - in quanto ente pubblico - a bandire gare pubbliche per qualsiasi affidamento superiore a 20mila euro. Il Qualitel, il nuovo indice di gradimento dei programmi televisivi della Rai, inserito nel contratto di Servizio 2007-2009 dall'ex Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni, come annunciato a febbraio avrebbe dovuto essere attivato già ad aprile, poi si è rimandato a giugno, ma qualcosa si è inceppato ancora, e siamo a novembre ed il Qualitel sembra ancora una chimera, una fantasticheria, una pia illusione, sebbene sia stato annunciato l'avvio della gara.

Noi crediamo che il Qualitel possa essere uno strumento utile, se ben strutturato e soprattutto se non segretato nei cassetti di Viale Mazzini (come è invece scandalosamente accaduto per anni per le elaborazioni della Consulta Qualità presieduta dal compianto Jader Jacobelli), anche se l'eterodosso Aldo Grasso, in risposta a Giuseppe Sangiorgi (il consigliere di Gentiloni che ha diretto la commissione di studio che ha progettato Qualitel), ha risposto, tranchant: "Ci vogliono comitati e istituti di ricerca per giudicare un programma? Se i direttori di rete fossero scelti non in base alla loro appartenenza politica, ma secondo criteri di professionalità, il problema della qualità sarebbe risolto. Quanto agli inserzionisti pubblicitari, a loro Auditel basta e avanza".

Se non vivessimo in un "mondo televisivo" - in Italia - obnubilato, narcotizzato e miope, Grasso potrebbe avere ragione. Il 16 ottobre, a margine della presentazione del palinsesto di RaiTre, il Vice Direttore Generale della Rai Giancarlo Leone, ha sostenuto (fonte l'agenzia stampa Il

Velino, l'indomani ripresa dal quotidiano "Milano Finanza"): "È uno strumento sul quale non ho mai nascosto i miei dubbi. Le risposte sulla qualità della programmazione Rai già le abbiamo quotidianamente da altre ricerche. Abbiamo tentato di opporci, questa nuova misurazione non aiuta più di tanto. Ottemperiamo, ma non siamo convinti". In Viale Mazzini, insomma, si turano il naso e per la gioia del Dg Claudio Cappon, si preparano anche ad allargare i cordoni della borsa. Il Qualitel "costa molto - ha rincarato la dose Leone - tre o quattro volte il vecchio Iqs (il famigerato Indice Qualità Soddisfazione, poi sospeso; N.d.R.), che di suo già costava oltre il milione di euro l'anno".

Si prevede che il sistema possa andare a regime nella primavera del 2009. Ci limitiamo a qui ricordare che il "contratto di servizio" in essere scade a dicembre 2009. È verosimile che scada prima il contratto di servizio, piuttosto che vedere Qualitel operativo. Deprimente. Anzi avvilente.

Avvilente e mortificante come la vicenda della nomina del Presidente della Commissione di Vigilanza, sulla quale, tanto è lo schifo, non intendiamo scrivere oltre, quasi sicuri che quando questa edizione di novembre 2008 di "Millecanali" sarà in edicola, l'ignobile balletto tra centro-destra e centro-sinistra sarà ancora in scena. In spregio del senso dello Stato.

Il "product placement"

Un'altra interessante questione è emersa in occasione dell'edizione 2008 di Eurovisioni, ovvero in occasione del convegno "Il diavolo veste placement" promosso da CimsComunicazioni, su iniziativa dell'europarlamentare Gianni De Michelis: le possibilità consentite dal "product placement", che il Parlamento italiano sta facendo divenire

legge dello Stato, nel processo di recepimento - entro fine del 2009 ma forse ancor prima - della Direttiva "Audiovisual Media Services" (che ha sostituito la vetusta "Tv senza frontiere"). Grazie alla nuova direttiva europea, su tutte le piattaforme è ora possibile trasmettere un contenuto "Tv-like" con reclame all'interno, senza più divieti, superati da numerose deroghe per programmi specifici come film, serie Tv, programmi sportivi e di intrattenimento leggero. Il Sottosegretario Paolo Romani ha sostenuto: "sì al product placement, ma solo dopo un'analisi più approfondita del tema, dato che alcune regole non sono perfettamente chiarite, e solo con la condivisione da parte di tutti gli operatori del settore, dei broadcaster e delle associazioni dei Consumatori".

Non sarà certo il "product placement" la medicina adatta per la malattia in corso (le cupe previsioni sul totale degli investimenti pubblicitari in Tv per l'anno 2009 oscillano tra il - 20% ed il - 30%), ma certamente si tratta di un sistema che può fornire linfa vitale, pur nella necessità di evitare un ruolo ulteriormente invasivo e pervasivo della pubblicità.

Peraltro, con il recepimento della nuova direttiva, le Tv commerciali dovrebbero allinearsi al 20% di affollamento orario indicato dalla Direttiva, ha sostenuto Gina Nieri, Consigliere d'amministrazione e Direttrice dei Rapporti Istituzionali di Mediaset (nonché Vicepresidente di Rti), intervenuta al convegno di Eurovisioni sull'attuazione della Direttiva: "Bisogna cogliere l'occasione del recepimento della Direttiva Ue per alleggerire la quasi maniacale disciplina degli inserimenti pubblicitari". La Direttiva Ue, tra l'altro, eliminerà l'indice di affollamento quotidiano e la distanza "minima" di 20 minuti tra i break pubblicitari.

Piero De Chiara, parlando a nome di Telecom Italia Media, ha chiesto una "disciplina asimmetrica", che favorisca la Tv minori, portando solo loro al 20% di affollamento orario. Come ha scritto, con l'abituale acume, Marco Mele (firma indipendente de "Il Sole-24 Ore") nel suo prezioso blog "Media 2.0", "Mediaset ha subito risposto: se andiamo al 20%, ci andiamo tutti. Domande: cosa farà la Rai, non potendo aumentare del 2% il suo affollamento pubblicitario? E cosa succederà dell'editoria e degli altri media? Gli editori, su carta o su internet, farebbero bene, forse, a porsi qualche interrogativo, ancor più in tempi di probabile recessione degli investimenti".

Mele pone ancora una volta, con maggiore competenza della nostra, domande di strategia e di politica. Domande che, in Italia, il Governo non sembra porsi, e l'opposizione nemmeno, continuando a (non) governare, in una logica di "day-by-day". Il "policy making" in Italia, in materia di media e cultura, è ancora passivo, affidato a visioni di breve respiro, regolato da emergenze contingenti ed interessi di parte, senza nessuna capacità (volontà) di programmazione sistemica. Il "sistema-Paese", anche in materia televisiva, è allo sbando. Anzi, non esiste. ■

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente, specializzato dal 1992 nell'economia dei media e nella politica culturale. IsICult realizza dal 1998 - tra l'altro - un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai; una versione in inglese di questa ricerca è stata pubblicata dalla britannica 'Screen Digest', e nel 2008 è stato pubblicato un estratto di un decennio di queste ricerche: Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi, Bruno Zambardino, "L'occhio del pubblico. Dieci anni di osservatorio Rai/IsICult sulla televisione europea", Eri Rai, collana "Zone" (n. 9), 2008. Nel luglio del 2008, hanno visto la luce anche due altri libri curati da IsICult: 'Capitale di cultura. Quindici anni di politiche promosse dall'ex Assessore alle Politiche Culturali del Comune di Roma Gianni Borgna' (con un saggio di Zaccone), per i tipi di Donzelli, e 'Il mercante e l'artista', promosso da Gabriella Carlucci e Willer Bordon (con contributi di Zaccone, Bruno Zambardino, Alberto Pasquale), il primo manuale italiano sul "tax shelter" per il cinema, pubblicato da Spirali.

L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma. Telefono/fax 06/6892344, info@isicult.it - www.isicult.it.