

LA TV FUORI LEGGE RAPINA LA PUBBLICITÀ

GIOVANNI VALENTINI

«OGNI 12 minuti, quando trasmettiamo gli spot, perdiamo un dieci per cento di audience: sono persone che premono il telecomando per vedere cosa c'è sugli altri canali».

(da un Forum di Silvio Berlusconi con la redazione dell'Espresso - 3 luglio 1988, pagg. 36-43).

ALCUNI anni fa, accettando cortesemente di partecipare a un Forum con la redazione del settimanale *L'Espresso*, Silvio Berlusconi spiegò con apprezzabile sincerità il problema dell'affollamento pubblicitario, dal punto di vista suo e della sua azienda: la Fininvest, come si ricava dalla citazione riportata qui sopra, si sentiva per così dire costretta a farcire i programmi di spot per compensare la fuga dei telespettatori durante le interruzioni e supplire quindi alla caduta degli ascolti.

Nella medesima occasione, come risulta dal testo registrato, trascritto e pubblicato, Sua Emittenza aggiunse per maggiore chiarezza: «Lo stesso programma che sulla Rai fa dieci milioni, su Canale 5 arriva a sette milioni di telespettatori. Nonostante questo, nelle rilevazioni dell'Auditel arriviamo alla pari con la Rai. Considerato quello svantaggio del 30 per cento, moralmente ci sentiamo vincitori».

È passato tanto tempo, Berlusconi ha vinto effettivamente la sua battaglia, è diventato addirittura capo del governo, ma la situazione continua a peggiorare a vista d'occhio. La Rai del centrodestra è ormai allo sbando e Mediaset ne beneficia di giorno in giorno. Il duopolio pubblico-privato, condannato ora in via definitiva dall'ultima sentenza della Corte costituzionale, ha imposto intanto la sua legge sul sistema televisivo italiano; il mostro bicefalo controlla il 95 per cento del mercato pubblicitario tv, lasciando a tutti i concorrenti una miseria del cinque per cento; e ciò che è peggio, questo strapotere mediatico minaccia il pluralismo e la libertà d'informazione nel nostro Paese, sottraendo risorse agli altri media.

Tutto ciò è, virtualmente, fuori legge: nel senso che viola le leggi in vigore. È fuori legge che un unico soggetto gestisca più di due reti via etere, come

ha sancito la Consulta in base alla Costituzione, confermando il trasferimento di Rete 4 sul satellite e l'abolizione della pubblicità sulla Terza Rete. È fuori legge che la Rai raccolga oltre il 50 per cento delle risorse del settore televisivo e Mediaset all'incirca il 38, rispetto al limite del 30 per cento fissato dalla disciplina antitrust. È fuori legge, insomma, tutto il bombardamento pubblicitario che si scarica ogni giorno sui telespettatori.

Prendiamo il caso delle cosiddette telepromozioni, quegli stucchevoli siparietti commerciali che interrompono i programmi, spesso con la partecipazione straordinaria del "bravo presentatore" o della "bella presentatrice". Sono o non sono pubblicità? Devono rientrare o no nei tetti di affollamento orario? Certo che sì. Le telepromozioni sono pubblicità a tutti gli effetti. Anzi, proprio a causa della commistione tra il programma e l'avviso commerciale o l'offerta di vendita, costituiscono una forma di pubblicità occulta, più invasiva e perciò anche più efficace.

Ebbene, chissà mai perché, finora le telepromozioni non sono state calcolate negli indici di affollamento orario, ma soltanto ir quelli giornalieri che sono più ampi ed elastici perché comprendono tutte le 24 ore. Ed è un business che vale da solo circa 7-800 miliardi di lire all'anno, altre risorse sottratte ai competitor, alle tv locali, a giornali, alle radio, a Internet. Tanto da suscitare una lettera di protesta da parte del presidente della Federazione editori, Luca di Montezemolo, a cui nei giorni scorsi ha risposto il presidente dell'Autorità sulle Comunicazioni, Enzo Cheli.

Ora sembra finalmente che qualcosa si muova. Dopo aver chiesto a distanza di sei mesi due diversi pareri al Consiglio di Stato, emessi puntualmente uno a gennaio e l'altro a luglio, l'Authority s'è decisa a prendere provvedimenti. Cioè a recepire la tesi che le telepromozioni sono pubblicità al pari degli spot e quindi vanno calcolate ai fini dell'affollamento orario, incaricando la vigilanza interna di segnalare eventuali sforamenti.

Forse non ci sarebbe stato neppure bisogno di disturbare il Con-

siglio di Stato per avere un parere sull'argomento; né tantomeno un ulteriore parere per chiedere se le telepromozioni devono essere considerate congiuntamente alle televendite. «La risposta - si legge nel secondo testo - non può che essere positiva». E allora, aspettiamo con fiducia il responso dell'Authority, nella speranza che non passino troppi mesi - o addirittura anni - prima di sanzionare la pubblicità fuori legge che alimenta la tv fuori legge, come negli "anni di piombo" le rapine in banca o gli assalti ai furgoni postali finanziavano il terrorismo.

NEL frattempo, la medesima Autorità ha annunciato in settimana uno slittamento per motivi tecnici dell'istruttoria sull'abuso di posizione dominante nella raccolta pubblicitaria del settore radiotelevisivo. In seguito alla richiesta di un'ulteriore documentazione, se ne riparerà alla fine di dicembre o all'inizio di gennaio 2003. Anche qui, però, s'impone un intervento d'urgenza. Tanto più che, come ha dichiarato lo stesso professor Cheli in un recente convegno, il nostro sistema televisivo è ormai un "duopolio squilibrato" e in Europa rappresenta "una realtà da evitare". Per invertire la tendenza, è necessario innanzitutto riformare il servizio pubblico, all'insegna della qualità e del pluralismo, assicurando alla Rai l'indipendenza dal potere politico. E non si può non convenire con il presidente dell'Authority quando avverte che sulla legge di sistema presentata dal ministro Gasparri occorre «il massimo consenso possibile di tutte le forze politiche e sociali», in Parlamento e fuori.

La crisi dell'ente pubblico, come abbiamo già scritto in questa

rubrica prima che scoppiasse, non si risolve con un avvicendamento di persone. Il vero problema, ripetiamolo ancora una volta, sta nei meccanismi di scelta e di nomina del vertice. Ma sta soprattutto in una questione fondamentale: chi è il padrone della Rai? Il canone o la pubblicità? I telespettatori o l'Auditel? I cittadini che pagano l'abbonamento per ricevere in cambio un servizio pubblico oppure gli in-

serzionisti che pagano gli spot per comprare un'audience? Dalla risposta a questi interrogativi, discende la definizione di un ruolo e di un'identità che ormai la Rai ha perso da tempo.

“**C**OMPRATI e venduti”, s'intitolava un famoso libro di Giampaolo Pansa sul rapporto tra i giornali e il po-

tere negli anni Settanta. “Sedotti e comprati”, s'intitola ora un saggio di Giorgio Triani, sociologo e giornalista, sulla pubblicità nella società della comunicazione, edito recentemente da Elèuthera. Per chi vuole approfondire la materia, è uno strumento prezioso per orientarsi nella giungla degli spot e capire “una favola che diventa realtà”.

(sabato@repubblica.it)

