

// 90 //

>>>> **comunicazione / schermo piatto****Piazze mediatiche e no**>>>> **Carlo Correr**

Non siamo catastrofisti, però è inimmaginabile un sistema democratico in salute senza un buon sistema dell'informazione. E in Italia tutto il sistema dei media è in un mare di guai. Oggi si cominciano a sentire le conseguenze della crisi esplosa nell'estate del 2008. "Nel primo quadrimestre di quest'anno - spiega *Nielsen Media Research* - gli investimenti pubblicitari ammontano a 2.860 milioni con una diminuzione del 18,0% rispetto al corrispondente periodo del 2008. (...) L'analisi dei mezzi mostra per la Televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), una flessione gennaio-aprile 2009 verso gennaio-aprile 2008 del 15,3% e sul singolo mese di aprile del 15,1%. La stampa, nel suo complesso, da gennaio ha un calo del 25,6%." Nulla di strano dunque se per la carta stampata si annunciano prepensionamenti a valanga e se gli editori sono così nervosi, dipendenti come mai dal sistema politico. E la Tv? Beh, la crisi non è uguale per tutti. Anche se il totale degli introiti derivanti dalla pubblicità commerciale scende, Publitalia, che raccoglie la pubblicità per Mediaset, perde in proporzione assai meno della Sipra, la concessionaria della Rai.

Un buco atteso di 300 milioni a testa che pesano però diversamente sui bilanci perché Publitalia - due terzi della torta complessiva del mercato - raccoglie il doppio della pubblicità della Sipra. Il Direttore generale della Rai, Mauro Masi, ha pronosticato una perdita di 50 milioni di euro per il 2009 mentre "nel prossimo triennio il rischio è di una perdita di 600

milioni di euro, più del capitale sociale". La sfida è "mantenere il carattere plurale dell'azienda, salvo un approfondimento, e mantenere la qualità di fronte ad un bilancio estremamente difficile nel 2009 e difficilissimo nel 2010. E questa è una previsione ottimistica".

D'altra parte la Rai, che ha gli introiti del canone di abbonamento, non può raccogliere altra pubblicità, di fatto lasciando un cospicuo vantaggio a Mediaset. E anche per questo la campagna leghista contro il canone Rai è in realtà una minaccia rivolta a Berlusconi. Se la Sipra avesse le mani libere, per Publitalia sarebbero dolori.

Mediaset ha poi un altro vantaggio: Berlusconi a Palazzo Chigi. Al momento di definire il budget molte grandi aziende sembrano prediligere la società del presidente del Consiglio (vedi per esempio Barilla e Fiat). Ma non c'è solo la crisi economica e finanziaria a terremotare il mondo dell'informazione. C'è anche la politica. C'è soprattutto una parte del PDL che attacca a testa bassa prima il gruppo editoriale *Repubblica-Espresso*, poi la Tv pubblica: Santoro, Floris, Dandini, Gabanelli, la terza rete e così via. Attacchi che sembrano avere una razionalità oscura. Prendiamo gli ultimi avvenimenti, cominciando da *Porta a porta* con la puntata dedicata alla ricostruzione dopo il terremoto dell'Aquila. Nonostante gli sforzi di Masi che ha eliminato la concorrenza di *Ballarò* e spedito Vespa in prima serata, la trasmissione è stata un flop: 13,47%, pari a 3.219.000 spettatori, con picchi negativi dell'8,7%. Grande attesa dunque per *Ballarò* che, per quanto sia diventato ripetitivo, con la puntata rinviata, anch'essa sul terremoto, si è portato a casa una media di

4.040.000 telespettatori, pari al 18,38% di share. Bilancio finale dell'operazione? Negativo per tutti gli attaccanti, ma anche per la raccolta pubblicitaria, perché alcuni inserzionisti non hanno accettato lo scambio. Boomerang perfetto anche con Santoro. Il braccio di ferro su *Annozero*, e in particolare su Travaglio, si è tradotto in un altro formidabile lancio pubblicitario.

Se l'intendimento dei *berluscones* era quello di impedire il successo della prima puntata hanno ottenuto l'effetto opposto: quasi il 23% di share, pari a 5 milioni 502 mila spettatori (e per la seconda con Patrizia D'Addario, un boom con oltre 7 milioni di telespettatori e il 29,92% di share). Stessa cosa per l'esordio della Dandini che con 1 milione 734 mila telespettatori, (13,69 % di share), ha superato *Porta a porta*, in onda nello stesso orario. Facile previsione di successo anche per un altro spauracchio della maggioranza, il davvero ottimo *Report* di Milena Gabanelli.

Alla fine anche la manifestazione per la libertà di informazione del 3 ottobre sponsorizzata da *Repubblica* (un inganno, come dice Pannella, perché questa libertà finora nella Rai si è risolta in una spartizione condominiale PDL-PD con strapuntini agli alleati) rientra nello schema del grande scontro. Certo se il desiderio del Cavaliere era quello di allontanare gli spettatori, tutto questo grande agitarsi ha funzionato al contrario. Peggio ha trasformato i Santoro e i Travaglio in eroi della teledemocrazia, radicalizzando le posizioni e togliendo spazio a una Tv "normale", senza fazioni. E se fosse proprio questo il vero obiettivo? Allora non ci salverà la piazza, né quella di Santoro, né quella di De Benedetti