

## L'anno zero della televisione

### Tra Rai e Mediaset perdite milionarie Ma quello che manca sono le idee

ROBERTO BRUNELLI

SOLO CAROSELLO CI SALVERÀ DALL'APOCALISSE DELLA TV. COME SE QUEL BIANCONERO CALDO DEL PASSATO POTESSE RISORGERE SULL'ONDA DEL SUO ANTICO E BONARIO GENIO CREATIVO, l'unica risposta alla grande crisi che sta devastando le certezze della televisione italiana è un disperato sguardo rivolto al passato. Perché, al di là degli spot che inneggiano ai trionfi dell'ultimo dei talent show, *The Voice of Italy*, e alla sequenza inesausta degli stessi volti che fino all'esasperazione abitano il sempre più angusto piccolo schermo italiano, di fronte all'infinita tempesta perfetta che si è abbattuta sull'Europa e, con essa, sulla televisione italiana, la geniale strategia editoriale ha un solo nome: usato sicuro. Per il resto, è il deserto delle idee. Il vuoto pneumatico.

La verità è che i numeri fanno paura, sia in Rai che in Mediaset. La tv pubblica per il 2012 ha dovuto mettere nero su bianco una perdita secca di 244,6 milioni di euro. Anche la tv di casa Berlusconi, per la prima volta da quando fu quotata in borsa nel 1996, è dovuta scendere a patti con le strettoie della crisi: meno 235 milioni di euro, l'anno scorso. Sky Italia ha registrato una perdita operativa di ben 20 milioni di dollari e ha perso 28 mila abbonati nel trimestre. La voragine, inutile dirlo, si chiama pubblicità: il mercato degli spot ha perso, negli ultimi due anni, qualcosa come due miliardi di euro, rimanendo bloccato a 7 miliardi complessivi. Una sequenza di numeri da panico: nei primi nove mesi il calo è stato del 14,9 per cento; a settembre i ricavi segnavano un meno 23 per cento; a dicembre lo smottamento era arrivato al 27. È un terremoto di cui è difficile, oggi, calcolare gli effetti nel lungo periodo.

«È la crisi a fare i palinsesti, quest'anno»: la battuta che riecheggia in tutti i corridoi sia in Viale

**Meno pubblicità, voragini nei conti. In difficoltà anche Sky, tiene La7 che attende però il progetto industriale di Cairo. I grandi network non osano e si affidano per inerzia ai soli volti noti e ai format testati**

Mazzini che a Cologno Monzese. Ma è un po' uno stereotipo. La verità è la programmazione anti-crisi è una foto del passato che sa tanto di panico: in Rai il pezzo forte della stagione che verrà è ovviamente il festival di Sanremo, affidato ancora una volta a Fabio Fazio, visto il trionfo dello scorso febbraio. Il resto sembra lo scherzo di una macchina del tempo inceppata: lo spettacolare ritorno di Mara Venier a *Domenica In* (lei lo conduceva dal '93 al '97), un nuovo programma in prime time per Lorella Cuccarini, l'eterna Antonella Clerici. È come se la Rai si aggrappasse con disperazione ai soliti volti, come fossero una specie di bene rifugio: Carlo Conti forse lo faranno santo, *La vita in diretta* dovrebbe passare a Paola Pirego, e per il resto il telespettatore italiano medio (anziani, soprattutto) dovrà sorbirsi probabilmente fino alla fine dei giorni *Ballando con le stelle*, *Ti lascio una canzone*, *I migliori anni* e *Tale e quale show*. Uniche novità, l'arrivo da La7 di Nicola Porro (il contraltare di Luca Telese a *In Onda*) nello spazio che fu di Michele Santoro, la sostituzione di Victoria Cabello a *Quelli che il calcio* con Nicola Savino, già conduttore dell'*Isola dei famosi*, e poco più.

#### IL PARADOSSO DEGLI ASCOLTI

In realtà, la crisi produce fenomeni apparentemente contrastanti: da una parte, è proprio l'impoverimento di vasti strati della società italiana a favorire le grazie del Dio Auditel, con gli ascolti in crescita a causa della contrazione dei consumi culturali e sociali (il cinema, il weekend fuoriporta, la serata in trattoria). Per esempio, la notte di San Silvestro ben 17 milioni di italiani hanno tenuto accesa la tv dalle 21 fino all'1 di notte. «Un record storico», ululano gli esperti, nonostante la tradizionale orrendenza delle trasmissioni di Capodanno: si tratta di un più 5 per cento rispetto

**SEGUE**

## SEGUE

all'anno precedente, ma soprattutto di un più 17 per cento rispetto al 2005. All'interno di questo dato, si segnala l'aumento del 13 per cento di spettatori sotto i 18 anni, mentre al Sud e nelle isole la crescita d'ascolto è addirittura del 20 per cento. Di contro, le nuove abitudini di consumo televisivo stanno togliendo terreno sotto i piedi alla tv generalista: per esempio a febbraio, un terzo dei telespettatori ha optato per i nuovi canali del digitale terrestre e del satellite, superando complessivamente il 33 per cento dell'ascolto dell'intera giornata.

«Il 2013 sarà l'anno zero della tv», tuona dall'alto della sua figliitudine Pier Silvio Berlusconi. Ma, anche qui, la risposta è una raffica di colpi di mannaia. In tre anni Mediaset vuole risparmiare fino a 450 milioni di euro in meno rispetto al 2011. E dove si taglia? Costi di produzione e costi tecnici, stipendi dei volti più popolari ma anche dei manager. Le adoratoe fiction costeranno in media il 30 per cento in meno (l'unica consolazione, potrebbero dire i malevoli, è che sarà difficile siano più brutte di quanto non siano adesso, in media). Il grandioso piano strategico di Berlusconi jr è lam-

pante nella sua semplicità: mentre la caratterizzazione di Canale5 sarà sempre e per sempre data da «grandi eventi» prodotti dalla premiata ditta De Filippi (*Amici & co*), da una manciata di fiction «rigorosamente italiane» e da altri fotogrammi dell'eterno presente (*Zelig e Paperissima*), Italtel si configurerà come la rete dell'«intrattenimento autoprodotta»: nessuna novità beninteso, stiamo ancora parlando delle solite *Jene, Colorado, Wild* e similari.

Rétequattro, invece, dovrebbe diventare una specie di La7 più nazionalpopolare: oltre a *Quinta Colonna* di Paolo Del Debbio (detto anche «il Santoro di destra») e *Quarto grado*, arriverà un ulteriore programma di attualità in prima serata, dando all'emittente un'allure di canale prevalentemente d'informazione. Tanto vi basti.

E l'«isola» di La7? Qui tutti si stanno ancora chiedendo cosa farà il nuovo padrone, l'editore Urbano Cairo. Nel suo piccolo, i numeri sono meno disastrosi che a Rai e a Mediaset, ma nessuno osa farsi troppe illusioni: «In sostanza, ci chiedono di realizzare gli stessi prodotti con la metà delle risorse», si mugugna dietro le quinte dei principali programmi che fanno la fortuna e, qualche volta, l'identità della rete. La raccolta pubblicitaria di La7 ha segnato una flessione del 3,5 per cento rispetto al 2011, ma ovviamente stiamo parlando di proporzioni completamente diverse rispetto ai colossi del duopolio. Il fatto però è che nell'anno molti dei titoli di La7 possono vantare discreti risultati: va bene tutta la programmazione mattutina, da *Omnibus* a *L'aria che tira*, passando per *Coffee Break* (pare ci siano grandiosi progetti futuri per Tiziana Panella), gongola di felicità

Enrico Mentana, che punta ad allargare ancora di più la cittadella dell'informazione, si è affermata come una delle poche certezze la *Piazzapulita* di Corrado Formigli, di Maurizio Crozza *ça va sans dire*. Ma la conservazione, da sola, non basta in tempi di tagli. Quel che manca, ad ogni latitudine, è qualcosa che assomigli alla sperimentazione, o innovazione che dir si voglia. Di quel che ai loro tempi significarono gli Angelo Guglielmi e i Carlo Freccero oggi non v'è traccia. Eppure è proprio di quello che abbiamo disperato bisogno, se non vogliamo morire tra i fantasmi del Carosello.

