

La "vecchia" tv non è affatto morta (e chi lo dice non si sente tanto bene)

Idati sono inconfutabili. La televisione non solo non è morta - come molti continuano a ripetere a vanvera - ma è addirittura in crescita. Una crescita netta, costante, fortissima. Il totale ascolto del 2012, ovvero il numero di persone che in media guardano la televisione ogni giorno, dalle 7 del mattino alle 2 di notte, è stato di 12.713.514 individui: oltre 180.000 telespettatori in più rispetto al 2011, e addirittura 1.600.000 in più rispetto al 2007. Una delle migliori performance della sua storia. Ma sicuramente, obietterà qualcuno, questa crescita non include i più giovani. Lo sanno tutti che i giovani fuggono ormai dalla tv come i vampiri dall'aglio. Niente affatto: è un falso luogo comune pure questo. Anche i ragazzi guardano più televisione oggi che in passato. Per esempio, la fascia di età dai 15-34 anni ha registrato nel 2012 un totale ascolto di 1.964.721 individui, quasi 45.000 in più rispetto a due anni prima e ben 80.000 in più rispetto al 2008.

Ma come? La tv non era un vecchio arnese da buttare, con un piede nella fossa,

sopraffatta e vinta dal giovane e rampante Web? Evidentemente no. Chi lo afferma è perché compie un errore madornale di prospettiva. Quella che è in crisi non è affatto la televisione tout court, che invece cresce eccome, come abbiamo visto. Quella che perde ascolti è la televisione generalista, che è cosa ben diversa, ovvero le 3 principali reti pubbliche (RaiUno, RaiDue e RaiTre) e le tre principali reti private (Canale 5, Italia 1 e Rete 4). E vorrei vedere. Fino a non molto tempo fa la torta dei telespettatori era divisa praticamente solo tra queste sei reti storiche o poco più (tutto il resto contava molto poco). Adesso invece, tra digitale e satellite, il telespettatore può scegliere tra centinaia di offerte differenti. E' del tutto naturale che le fette della torta si siano assottigliate. Se poi a questo calo "fisiologico" si aggiunge che le reti generaliste ce la stanno mettendo tutta per non rendersi particolarmente appetibili, ecco che il loro calo è spiegato e perfettamente logico. Ma non è la televisione nel suo insieme

me che sta perdendo ascolti; perdono ascolti solo alcune reti televisive (quelle che fino a poco tempo fa la facevano da padroni) a vantaggio di altre, che si sono darwinianamente adattate meglio all'ambiente. E la torta, globalmente, è cresciuta di un bel po'.

E Internet? Anche il suo consumo è in aumento, ovviamente. Ma la cosa interessante (e che i profeti delle nuove tecnologie a tutti i costi spesso dimenticano) è che non va per nulla a scapito del consumo televisivo, facendo quindi calare la platea dei telespettatori, ma si integra perfettamente a esso, dando vita a nuove forme di prodotti "ibridi". La famosa crossmedialità, su cui ci sarebbe molto da dire (e pure da smentire).

Se andiamo poi ad analizzare le cause, scopriamo che le motivazioni principali dell'aumento del consumo televisivo sono essenzialmente due, speculari l'una all'altra. La prima è che, appunto, l'offerta televisiva è aumentata tantissimo. Ognuno può trovare il programma che fa per lui,

fra le centinaia di offerte disponibili. Film, documentari, sport, serie tv, i "vecchi programmi di una volta" riproposti in forma vintage e chi più ne ha più ne metta. Senza parlare dei dispositivi che permettono una visione differita delle trasmissioni preferite e dei pacchetti a pagamento che moltiplicano a dismisura questa già straripante offerta. La seconda motivazione è che la gente ha in tasca meno soldi, come ahimè sappiamo bene tutti. Quindi, molto semplicemente, usciamo meno di casa e, di conseguenza, guardiamo più tv. Se non altro per ammortizzare i costi di quei famosi pacchetti a pagamento, che hanno allargato così tanto quella che chi se ne intende chiama "dieta mediale". Insomma, la tv cresce perché ne abbiamo di più, più varia, di qualità mediamente superiore e abbiamo meno mezzi per fare altre cose, più dispendiose.

Sia come sia, la "vecchia" tv è viva e vivace come non mai. E lo rimarrà ancora a lungo, potete scommetterci.

Axel Fiacco