

A fil di rete

di Aldo Grasso



L'esperimento (riuscito) di Santoro

E' probabile che la serata di giovedì scorso segni uno spartiacque importante: la televisione è approdata alla multicanalità matura, all'abbondanza. In questi giorni abbiamo letto — specie sul web — numeri di ogni genere, a corredo del (riuscito) esperimento santoriano di «Servizio pubblico». In sintesi, Santoro raccoglie 2.240.000 spettatori fra le reti locali e

706.000 spettatori (compreso l'ascolto «time-shifted», catturato nelle repliche fino alle 2 di notte) su [Sky](#). Ma, al di là del successo conclamato, la serata offre diversi altri spunti di riflessione. Primo: al contrario di certe letture un po' semplicistiche, bisogna dire che giovedì ha trionfato soprattutto la tv. Nella sola fascia prime time, 29 milioni e mezzo di italiani sono rimasti incollati al piccolo schermo. Questo significa che c'erano circa due milioni di «presenze» in più rispetto alla media stagionale. Di questo grande pubblico televisivo, oltre 9 milioni e 277.000 spettatori avevano «abbandonato» la generalista, per migrare sulle «altre tv» (nuove reti digitali, sat e locali). Non era mai successo, se non in occasione di «serate calcistiche» (Champions o Serie A). E ciò si deve anche all'ottimo risultato di «X-factor» 5 su [Sky](#) (658mila spettatori).

Secondo, la generalista, pur assestandosi ormai a quota 70% di share, può resistere bene: Don Matteo (quasi 28% di share) docet. Terzo: i contenuti sono il vero «motore» che consente l'evoluzione della tv; le piattaforme erano già tutte lì, ma contenuti «appealing» (capaci di creare partecipazione a un rito, come «Servizio pubblico» ma anche «X-factor») spingono masse consistenti di fruitori a superare l'attitudine ad «accomodarsi» all'esistente, per spingersi nei nuovi territori dell'abbondanza televisiva.

In collaborazione con Massimo Scaglioni, elaborazione Geca Italia su dati Auditel

© RIPRODUZIONE RISERVATA

