

Spigolature medialì di inizio anno: dalla Rai senza identità di servizio pubblico ai perduranti deficit di proposte innovative di politica televisiva, passando per le solite polemiche su Auditel e l'assurda guerra dei diritti per lo sport in Tv. La televisione italiana dormicchia, riproducendo se stessa, senza coraggio e senza sperimentazioni

Angelo Zaccone Teodosi (*)

Nihil novi...

Questa edizione della rubrica che IsICult cura per "Millecanali" ormai da oltre cinque anni si pone come atipica: in effetti, queste pagine ospitano, da sempre, una sorta di piccolo "laboratorio mediologico", nel quale proponiamo analisi tecniche e considerazioni critiche, senza alcuna riverenza nei confronti di istituzioni e "poteri forti" (e finanche dei nostri committenti! Ma, questa, ci vantiamo, è la nostra piccola/grande libertà di istituto di ricerca indipendente). Senza retorica, va riconosciuto che questa testata è, da sempre, un luogo di libertà mediologica avanzata, in questo nostro Paese: anche quando l'allora Gruppo Editoriale Jce era sotto il controllo di Telecom Italia, mai abbiamo letto posizioni "benevolenti" nei confronti di Tronchetti Provera e delle sue strategie, anche televisive (La7 e MTv). Questa edizione dell'Osservatorio è atipica per due ragioni: vogliamo tentare un "punto" della situazione mediale (senza peli sulla lingua) ed al contempo proporre ancora una volta un 'set' di dati documentativi (che stimoli la riflessione), nella migliore tradizione isicultiana. Proviamo ad identificare alcune questioni importanti nella "agenda" mediale del Paese. Precisiamo che si tratta di appunti in libertà, senza alcuna pretesa di esaustività, o, ancora, di organicità.

La Rai: sempre più commerciale

Senza dubbio, il ruolo del servizio pubblico dovrebbe essere al primo posto, nei pensieri dei "policy maker" del Paese. Quel che è accaduto in Italia ha dell'incredibile, però. Lentamente, la Tv pubblica ha perso la sua identità e si sta omologando sempre più verso i modelli della televisione commerciale.

Quella che la sinistra definisce occupazione "politica" è in parte vera (ma occupazione politica c'era anche ai tempi della Rai di Zaccaria, si abbia la grazia di riconoscerlo), ma il problema è altro: tutta l'offerta Rai è stata rimodellata sui paradigmi tipici di una televisione commerciale. Questo è il vero dramma. Alcune edizioni di alcuni telegiornali (lasciamo al lettore indovinare quali...) sono semplicemente un insulto all'intelligenza del telespettatore: la gerarchizzazione delle notizie (il prevalere del "rosa", del sorridente, del beota...) ed i meccanismi censori (distorsioni interpretative, manipolazioni semantiche, la prossemica dei giornalisti...) sono talvol-

ta così plateali da provocare una amara risata (insomma, è quasi come domandarsi "come è possibile?", guardando Emilio Fede: una domanda oziosa). E nulla accade, se non la solita perdurante ormai quasi rituale protesta dell'opposizione, con qualche conato di resistenza da parte del Presidente "super-partes" Petruccioli.

E a Petruccioli si deve la brillante idea di una Rai affidata alle fondazioni bancarie: dalla padella alla brace, Presidente! Da una Rai completamente controllata dai partiti (assetto attuale, ma non granchè diverso rispetto al passato) ad una Rai controllata da soggetti "fantasmici", potenti e misteriosi nella loro assurda perdurante non trasparenza ed influenza nella vita economica del Paese.

E l'opposizione capeggiata da Prodi non ci sembra sia riuscita, a fine gennaio 2006, a pochi mesi dalle elezioni, ad elaborare un progetto minimamente innovativo, rispetto alla Rai che potrebbe esse-

re. Anche in questo caso, ideologismo a gogò: "abbattere" la Gasparri, abbattere il Moloch. Senza dubbio, anche in questo caso, il problema è anche nella Gasparri, ma va oltre. Chi sta ela-



borando un progetto politico e tecnico serio per un sistema mediale più plurale, più articolato, più libero, che stimoli l'innovazione e la sperimentazione di linguaggi?!?

Il monitoraggio del pluralismo Tv

Anche qui, siamo nel surreale italiano! Il monitoraggio del pluralismo politico in tv è stato affidato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni all'Istituto per l'Innovazione nei Mass Media, ovvero il "laboratorio consociativo" promosso da anni da Enrico Manca, ex Ministro della Repubblica ed ex Presidente della Rai.

Sia ben chiaro, Isimm è un centro di organizzazione di convegni assolutamente valido, anche perché riesce a riunire ottimi cervelli. Talvol-

Un autorevole punto di vista. Angelo Zaccone Teodosi, presidente di Isicult e da anni autore di pregevoli analisi sulla realtà mediale italiana sulle nostre pagine.

ta, produce anche ricerche di buon livello, anche se la sua "mission" è anzitutto relazionale. Senza alcun dubbio, Isimm non ha mai potuto vantare esperienza tecnica nel monitoraggio, che è attività complessa e delicata, nella quale servono strutture "hardware" complesse, ma soprattutto esperienza di analisi critica "semantica".

Isimm ha vinto una gara, ma la gara è stata oggetto di critiche e ricorsi da parte del Centro di Ascolto Radiotelevisivo, struttura che da decenni svolge quest'attività. Il Centro di Ascolto è controllato indirettamente dal Partito Radicale, e qualcuno potrebbe obiettare che è curioso che una rilevazione delicata co-



me quella del monitoraggio politico venga affidato ad una struttura legata ad una parte politica. Ma il Segretario dei radicali Daniele Capezzone spara a zero su Manca, accusando Isimm di avere tra i propri associati anche quelle Rai e Mediaset che dovrebbero essere controllate. Manca replica a Capezzone che il Centro di Ascolto è emanazione

di un partito. Premesso che riteniamo che l'attività storica del Centro di Ascolto sia nel complesso metodologicamente valida e che peraltro il Partito Radicale sia senza dubbio una delle parti politiche che storicamente soffre di censure nella Tv italiana, ci rendiamo conto... a che livelli siamo?

Scherzando, potremmo sostenere che si tratta di un tipico caso di... bue che dice cornuto all'asino! E quali saranno stati i criteri (quelli reali, intendiamo, non certo solo il prezzo offerto dai due "competitor") che hanno determinato la scelta dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni?

La rilevazione delle audience Tv

La giornalista di Radio Vaticana Roberta Gisotti ha appena dato alle stampe una rinnovata edizione del suo pamphlet contro Auditel, dal titolo evocativo "La favola dell'Auditel. Parte seconda: fuga dalla pri-

gione di vetro" (Nutrimenti Edizioni). Le tesi sono quelle di sempre. Le reazioni sono state quelle di sempre.

Il direttore generale di Auditel Walter Pancini che accusa Gisotti di ideologizzare, il partito di "La Repubblica" e di Articolo 21 (si veda il sito dell'associazione, iperideologizzata ma certamente promotrice anche di apprezzabili iniziative di sensibilizzazione critica) che cavalca la polemica. Agcom che studia il problema, anche se la delibera che dovrebbe proporre una soluzione innovativa è stata annunciata per fine febbraio.

Noi crediamo che sia, anche in questo caso, anomalo che "controllati" e "controllori" coincidano (vedi supra, nella polemica Isimm/Cda/Agcom), ma va anche riconosciuto che qui si tratta di dinamiche di mercato (certo, è vero, di un mercato ingessato, nel suo assetto duopolistico) e che quindi non possa essere impedito all'Upa ed in generale agli utenti pubblicitari di utilizzare le strumentazioni tecniche che pre-

feriscono, per misurare l'efficacia dei loro investimenti.

In sostanza, un Auditel altro, "super-partes", è forse auspicabile, ma non è lì il problema. Il problema è nell'assetto del sistema televisivo italiano, nel blocco duopolistico: blocco duopolistico che non è stato minimamente scalfito nemmeno durante gli anni del governo di centro-sinistra. In sostanza, crediamo che l'opposizione commetta nei confronti di Auditel lo stesso madornale gravissimo errore che, a livello di politica generale, commette nei confronti di Berlusconi: personalizzazione e demonizzazione.

Il problema non è Auditel. Il problema non è Berlusconi. I problemi sono l'uso che viene fatto di Auditel, ma: non si può impedire alle imprese di misurare le proprie performance, si deve semmai pretendere che una televisione pubblica non assoggetti le proprie scelte editoriali esclusivamente ai dati di ascolto. Il "male" è nella Rai, in chi la "governa" (e non la governa solo il Governo, e ci si scusi il bisticcio di pa-

"LINK - IDEE PER LA TV" - SPECIALE "CALCIO E TV"

Stima degli investimenti nei diritti tv del calcio: Campionato nazionale e Champions League
Tavola sinottica comparativa sui 5 maggiori mercati televisivi europei (situazione a settembre 2005)

Paese	Campionato nazionale					Champions League					
	"Pay"		"Free-to-air"		Totale valore mercato nazionale: stima (milioni di Euro / %)	"Pay"		"Free-to-air"			
	Broadcaster	Costo dei diritti (milioni di Euro)	Broadcaster	Costo dei diritti (milioni di Euro)		Broadcaster	Costo dei diritti (milioni di Euro)	Broadcaster	Costo dei diritti (milioni di Euro)		
Francia	Canal+/Canal Satellite	600	Tf 1	10	* 610	24,8%	Canal+	26,5	Tf 1	33	
Germania	Premiere	180	Ard	60	**	290	11,8%	Premiere	50	Sat.1	26
			Dsf	10							
Italia	Sky	350	Mediaset	62	**	531	21,6%	Sky	*** 30	Mediaset	**** 30
	Mediaset La7	30									
Regno Unito	Sky Digital (BSkyB)	580	Bbc	51	* 631	25,6%	Sky Digital (BSkyB)	*** 67	Itv	*** 67	
Spagna	Canal+/Digital+ (Sogecable)	310	Rtve	.	**	400	16,2%	Canal+/Digital+ (Sogecable)	35	Rtve	.
			Forta	90							
Totale <i>(stima aprox.)</i>	-	2.050	-	283	2.462	100%	-	156	-	208	

Note: (*) solamente "Prima Divisione" (Serie A); (**) anche "Seconda Divisione" (Serie B); (***) la somma è basata sulla stima di una ripartizione al 50% tra il broadcaster "fta" e la "pay" tv; (.) dato non disponibile per Rtve.

Fonte: elaborazioni Isicult su dati Flp, Sport.fr, Le Monde e SportBusiness (per la Francia); Medienmarkt, SporBusiness, Sport.fr e Screen Digest (per la Germania); SportBusiness ed "Il Sole-24 Ore" (Italia); SportBusiness, Flpa, Sport.fr, Broadcast, Media Guardian (per il Regno Unito); Liga de Fútbol Profesional, Canal+, Cine por la Red e SportBusiness (per la Spagna); et alia; per Rti - Direzione Marketing (progetto "Entertainment Without Frontiers").

TABELLA TRATTA DAL N° 4/2005 DI "LINK-IDEA PER LA TELEVISIONE" © Isicult/Rti

role!), ovvero nell'assetto politico del sistema mediale italiano: non in Auditel, che è, semmai, "male minore".

Le Tv locali: un interesse solo strumentale

Nell'assetto squilibrato dell'economia televisiva italiana, le Tv locali sopravvivono a se stesse: in questo periodo, sono oggetto di rinnovate ipocrite attenzioni da parte dei "policy maker", perché in qualche modo anch'esse possibili strumento delle grancasse elettorali. Qualche Tv è saltata sul satellite (basta giocare col telecomando, tra le centinaia di canali fuori dal bouquet Sky) ed alcune sembrano credere nella sfida del "digitale terrestre" (imposta dall'alto), ma, complessivamente, nessuno si è posto – a livello di "policy

making", attuale e virtuale (governo e opposizione) – un quesito autentico, profondo, vero, su cosa potrebbe/dovrebbe essere messo in atto, per far sì che questo tessuto vivo di esperienze professionali possa essere elevato, stimolato, rafforzato, nella prospettiva di un sistema televisivo culturalmente più plurale, che non sia dominato dall'offerta generalista nazionale. Tutto tace, anche su questo fronte, nel silenzio dei più.

Sport e televisione: un'assurda guerra

Chi scrive queste pagine non si vergogna nel riconoscere che non rientra nel novero degli appassionati di sport, ma, per ragioni squisitamente professionali, è talvolta costretto ad affrontare la tematica. Una lettura "distaccata" del fenomeno evi-

denzia solo, al di là delle infuocate polemiche che sembrano appassionare i giornali ed i media (nel gioco dei diritti tv), che lo sport assume sempre più a genere "trainante" dell'offerta televisiva. Senza nulla togliere alla dignità, anche socio-culturale, del fenomeno, si tratta di un processo assimilabile alla crescita del "reality".

Di fatto, risorse crescenti vengono destinate a generi che sono "effimeri" per definizione: si tratta della cosiddetta "televisione di flusso", che provoca emozione contingente ma non riflessione critica. Crediamo che 1 milione di euro "investito" nella produzione di eventi effimeri sia un 1 milione di euro certamente non destinato ad entrare nella storia della televisione: è nella fiction, è nella documentaristica che vive e cresce la televisione più nobile, quella che dovrebbe contribuire ad estendere lo spettro dell'espres-

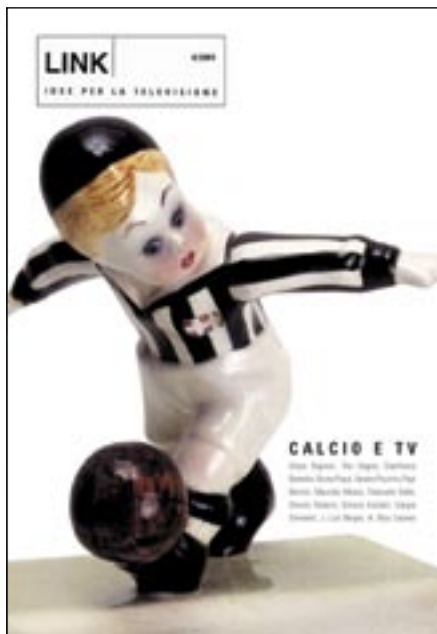
sività, a stimolare nei telespettatori quesiti sul senso dell'esistenza, ad intrattenere ma non assecondando gli appetiti del basso ventre (le "letterine", i calci di rigore, il pettegoleggiare del "Grande Fratello" o de "La Fattoria").

Per alcuni aspetti, reality e sport sono televisione "pornografica" (sia ben chiaro, chi redige queste note, non è affatto un detrattore del genere!), come riproduzione dell'esistente, del gaudente contingente, dell'assenza di "senso" nella materialità sensoriale (ovvero, dell'assenza di un senso critico trascendente; è evidente che anche la materialità e la sensorialità hanno senso).

Anche in questo caso, il problema è politico: chi ha determinato che il sistema televisivo italiano si appiattisse sempre più verso questo genere? Una Rai che non investe 1 euro 1 nella produzione di documentari (unico "psb" al mondo: un bel record negativo); una Rai che investe comunque poco, e male (rispetto alla possibile diversificazione dei generi: si pensi a quanto poco esplorata è la "docufiction" in Italia), nella fiction; una Rai che produce reality e che contribuisce, pur con ruoli distorti da una concorrenza sfrenata, alla "escalation" dei diritti sullo sport...

Il bel contributo di 'Link'

Chiudiamo comunque queste note con una segnalazione "documentativa": mentre la Rai ha messo in sonno la collana editoriale Vqpt e tarda ad apparire la nuova (una segnalazione in anteprima per i lettori di



"Millecanali": affidata alla direzione di Bruno Somalvico, si intollererà "Zone - Collana di studi e di ricerche sui media" e prevede a breve la pubblicazione del primo titolo, un saggio di Matthew Hibberd, "Il grande viaggio della Bbc. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all'era digitale", con prefazione di Ettore Bernabei), la Direzione Marketing Mediaset continua a sfornare testi che contribuiscono ad una lettura alta della televisione, documentata e critica. È in edicola da fine gennaio la nuova edizione della rivista "Link - Idee per la Televisione", curata dalla Direzione Marketing Rti: Marco Paolini, Laura Casarotto, Elena Cappuccio, Fabio Guarnaccia.

Questa edizione del finanche troppo patinato semestrale Rti-Mediaset è dedicata ai rapporti tra calcio e televisione (vedi la copertina). Il nostro istituto ha elaborato un dossier dedicato alla situazione dei diritti sportivi nei maggiori Paesi televisivi europei, curato da Giovanni Gangemi e Zaccone. Riproduciamo, in esclusiva per "Millecanali", una tabella sinottica tratta dalla rivista. Emerge chiaro che in Italia si spende troppo, per il calcio televisivo. Questo è un esempio di quel che

riteniamo dovrebbe avvenire: sempre cultori del motto di Luigi Einaudi (che tante volte abbiamo richiamato anche in questa rubrica), "conoscere per decidere" (e, meglio: "conoscere per governare"), crediamo che anche nella specifica querelle dei diritti sportivi, in Italia, si stiano bruciando risorse, a causa dell'assenza di una riflessione critica attenta sulle esperienze di altri Paesi europei.

Chiudevamo la precedente edizione con uno scontentato "nihil novi" e con questa espressione abbiamo intitolato questa edizione dell'Osservatorio Millecanali/IsiCult. In effetti, anche in questo caso, dopo aver... spogliato, emerge una complessiva sensazione di sonnolenza

del sistema televisivo italiano, di piatta riproduzione dell'esistente. Che si usi una locuzione o l'altra, non cambia la sostanza: "Nihil sub sole novi", o "Nihil novum sub sole", o "Nihil novi sub sole" (Ecclesiaste, 1,10). MC

(*) Angelo Zaccone Teodosi ha cofondato IsiCult con Francesca Medolago Albani e lo presiede dal 2001. In precedenza, è stato Direttore dell'Ufficio Studi dell'Anica, Consigliere di Amministrazione di Cinecittà Holding, professore a contratto all'Università La Sapienza di Roma. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsiCult è un centro di ricerca indipendente, specializzato da oltre un decennio nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti degli ultimi anni: Rai, Mediaset, Uer, Mpa, AgCom, Apt, Doc.it, il Comune di Roma. Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e Medolago), "Per fare spettacolo in Europa. Manuale per gli operatori italiani dello spettacolo, dell'audiovisivo e dell'industria culturale" (Die - Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1997, su cd-rom; con Valeria Santori), "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi mediati europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004; con Flavia Barca). Dal 2003, IsiCult realizza un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai (nel maggio 2004, un estratto in inglese di questa ricerca è stato pubblicato dalla britannica 'Screen Digest') ed un Osservatorio sulle Tv Mediterranee ed Arabe. L'Osservatorio IsiCult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv e i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294).

IsiCult, Palazzo Taverna, Via di Monte Giordano 36, 00186 Roma. Tel./fax 06/6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it.

Corrigenda: per un errore del proto, come s'usava dire un tempo, nella precedente edizione dell'Osservatorio IsiCult/Millecanali è stata omessa l'indicazione che il dossier sull'audiovisivo nel Lazio, pubblicato in esclusiva nell'edizione del gennaio 2006 di "Millecanali", è stato redatto con la collaborazione di Giovanni Gangemi, Alessandra Zambonin, Fulvio Talamo Atenolfi di Brancaccio, Roberto Talamo. Ci scusiamo con i lettori e con gli autori.