Dal "marketing televisivo" di Nardello e Pratesi alla "rivoluzione Quirinale" di Sangiorgi: due libri propongono interpretazioni opposte del sistema mediale italiano. "Tutto va bene, signora la Marchesa" (Minzolini) o "Dopo di lui, il diluvio" (Beha)? Forse ha ragione Mele: "il mondo capovolto", ovvero la Conferenza sul Digitale Terrestre...

La gelatina **mediale**

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

Quando la realtà diviene troppo dura, alcuni tendono a "scappare" nella letteratura o nella fiction: battute a parte, chi cerca di non rifugiarsi nelle dinamiche tipiche dell'"escapism" della finzione narrativa, cerca nella saggistica, ovvero nella "scienza", risposte alle domande inquietanti che l'attuale scenario pone. Non è questa la sede per commentare il disastro ambientale che sta colpendo anzitutto gli Usa, né la crisi greca o il crollo delle Borse. Questo "scenario globale" determina però conseguenze anche nell'arena mediale.
Al di là dei finanziamenti statali ad alcuni settori dell'industria culturale (Tv pubblica, enti lirici, cinema, editoria di partito...), il sistema mediale è governato soprattutto, in Italia come in tutte le nazioni capitaliste (ed ormai i Paesi non capitalisti sono ben pochi...), dalla pubblicità. E la pubblicità si dimostra particolarmente "elastica" - come suol dirsi nello slang economico - ovvero reattiva e sensibile alle fasi di crisi dell'economia generale (e solo raramente opera in controtendenza). In sostanza, le previsioni sono pessimiste, anche per il futuro del sistema televisivo italiano. È prevedibile per il 2010 un calo degli investimenti pubblicitari, e quindi ogni "player" cercherà di difendere con le unghie la propria posizione. Lotta dura per la sopravvivenza. Si ricordi che la Rai è l'unica Tv pubblica europea a non aver ancora messo in atto tagli della propria forza-lavoro: il "psb" spagnolo, Rtve, nell'arco di pochi anni, ha ridotto del 40% il numero dei propri dipendenti.

Il marketing e la Tv

Cercando risposte nella... saggistica, anche questa edizione della nostra rubrica - come la precedente - prende spunto da alcuni libri freschi di stampa e di pubblica presentazione: partiamo dal saggio collettaneo curato da Carlo Nardello e Carlo Alberto Pratesi, "Marketing televisivo. Strumenti e modelli di business per competere nel nuovo mercato digitale", edito da Il Sole 24 Ore (39 euro, in verità un po' caro, per sole 300 pagine), ma d'intesa con la collana "Zone" della Rai Eri (promossa nel 2005 dalla ex Direttrice Marketing Rai ed attuale parlamentare del Pdl Deborah Bergamini), che nel 2007 pubblicò un saggio, sostanzialmente simile, dallo stesso titolo, sempre a cura di Nardello e Pratesi.
Il libro è certamente uno strumento prezioso, perché, in Italia, non esiste letteratura scientifica in materia di marketing della Tv, e si sentiva l'esigenza di un'edizione aggiornata. Si consiglia vivamente la lettura del testo (che propone contributi di ben 12 esperti, tra cui Marcello Ciannamea, Andrea Fabiano, Andrea Piersanti...), anzitutto perché è un volume unico nel panorama della saggistica mediale del nostro Paese, ed anche perché propone un approccio alla Jovanotti, di pensiero... "positivo".
Anche la presentazione romana del libro, tenutasi nell'Aula degli Atti Parlamentari del Senato, ha confermato questo approccio, ed è di questa dinamica che qui vogliamo trattare.
Martedì 25 maggio 2010, sala affollata, sul tavolo di presidenza Paolo Romani,

Fedele Confalonieri e Giovanni Stella, mentre la Rai era rappresentata dal Direttore Marketing, nonché Direttore della collana "Zone", Franco Matteucci (annunciati, ma assenti, sia il Presidente della Rai sia il Presidente della Commissione di Vigilanza). Il "dibattito" è stato moderato da un Marco Mele insolitamente felpato, quasi "scisso" rispetto alle aspre analisi, spesso condivisibili, che propone sulle colonne del suo blog "Media 2.0" all'interno del sito web del quotidiano confindustriale (per onestà intellettuale, si deve sempre ricordare ai nostri lettori che anche "Millecanali" è edito dallo stesso gruppo Il Sole 24 Ore). Forse l'amico e collega ha compreso che non c'era grande chance di dialettica, in quel contesto: Confalonieri ha ricordato come lo scenario televisivo sia radicalmente cambiato rispetto ai primi anni Novanta del secolo scorso, con una quantità di canali a portata di telecomando allora impensabili, con una vivace concorrenza (?!) e con la presenza attualmente "arrogante" di Murdoch; Romani ha invocato la necessità di acquisire finanziamenti per la banda larga (che novità! ma non sembra che il Governo Berlusconi abbia ascoltato le richieste del suo stesso Vice Ministro per le Comunicazioni...), chiedendo a Stella (non nella veste di boss de La 7 ovvero di Telecom Italia Media, ma come "rappresentante" dell'azionista Telecom Italia) di concretizzare uno sforzo di investimento nella riqualificazione della rete ("il bue che dà del cornuto all'asino", in un simpatico siparietto); Stella ha sostenuto che il futuro sarà nella Tv via web ed ha annunciato il lancio di un "device" innovativo, anzi - ovviamente - rivoluzionario: il Cubo, che consentirà di veicolare segnali Tv ad una velocità di rete anche solo di un mega, aprendo quindi il mercato italiano a decine di milioni di potenziali utenti...

Un'altra "rivoluzione": CuboVision

È opportuna una digressione: annunciato nel dicembre 2009 da Franco Bernabé, il novello decoder pare abbia superato la fase "beta" e verrà lanciato alla grande prima dell'estate. Cubo, ovvero CuboVision (per l'esattezza) di Telecom Italia è un dispositivo Tv broadband per accedere ai canali del digitale terrestre "free" e "pay", ad una selezione della Televisione interattiva del web e al "video-on-demand" in "pay-per-view", anche in alta definizione. Cubo consentirà di accedere ad un "supermercato di applicazioni" (il cosiddetto "application store"), di organizzare i propri contenuti personali come foto, video e musica, e di usufruire di numerosi servizi informativi come meteo, news e finanza. Grazie ad un'avanzata interfaccia grafica, il tradizionale televisore di casa si potrebbe trasformare in un "centro multimediale" online, in grado di offrire una pluralità di servizi e contenuti digitali, utilizzando un solo telecomando.
Le intenzioni sono grandiose, ma nutriamo dubbi, scottati come siamo - da amareggiati utenti Telecom Italia - da esperienze ben meno rivoluzionarie, dalla linea Adsl a 7 mega (nel Centro Storico di Roma viaggia a ritmi esasperanti) all'esperienza del ridicolo "videotelefono". A noi, sembra che Cubo sia solo un "media player", che però può beneficiare del potere commerciale-promozionale del soggetto ancora dominante, ovvero Telecom Italia. Comunque, per chi vuole approfondire questa novella "rivoluzione" (sic!), si consiglia una esplorazione del sito web: www.cubovision.it.

Abbondanza o povertà?

Mele ha domandato a Matteucci se il marketing del servizio pubblico sia differente da quello delle Tv commerciali, ma non è stato nemmeno evocato il ridimensionato "Qualitel" (vedi infra). In sostanza, partecipando a questo dibattito, sembrava di essere nel "migliore dei mondi possibili", con un'offerta televisiva plurale e pluralista, variegata e ricca. Tutto va bene, nessuna nota stonata fuori dal coro.
Tante volte, nell'ultimo decennio, abbiamo scritto, anche su queste colonne, che certamente il sistema televisivo italiano è ricco, ma non brilla per particolare differenziazione dell'offerta sui principali canali generalisti, quando gran parte del flusso di consumi avviene ancora proprio attraverso le 6 reti Rai e Mediaset. Che, non a caso, stanno riproducendo anche nell'habitat "DTT" le caratteristiche di un duopolio gelatinoso, che non ha precedenti in Europa. E La 7 tace, perché l'intreccio perverso di interessi, economico-politici, tra l'ex "incumbent" della telefonia ed il Governo in carica è tale da ridurre la vocazione alla costruzione di un "terzo polo", che pure, in Italia, potrebbe esistere. E certo non mancherebbero, all'azionista de La 7, i capitali per far crescere realmente l'ex Tmc, invece che lasciarla languire in una nicchia di francescana povertà, non stimolando nuovi entranti...
Su altro fronte, della pavidità del gruppo De Agostini, così come de L'Espresso, abbiamo già scritto, sazi dei loro piccoli canali sul digitale terrestre, con le nanoshare... Ha sostenuto Matteucci: "Abbiamo la fortuna di vivere uno dei momenti più eccitanti della storia della Televisione. Ma sta a noi non perdere la bussola in tanta abbondanza di scelte. Il marketing è, ora più che mai, il migliore alleato della qualità di questa nuova supertv del terzo millennio".
Noi, tutta questa "abbondanza", francamente, non la vediamo, anche cambiando freneticamente canale. E, poi... ardua impresa invocare la "qualità", ahinoi, quando RaiDue trasmette un programma come "Stiamo tutti bene", condotto (?!) da Belen Rodriguez, un penoso inqualificabile campionario di sottoprodotti di "varietà" (?) proposto da guitti ignobili, indegno di una Televisione pubblica: un programma squallido, brutto, volgare, ideologicamente pernicioso, che, in un Paese civile, non verrebbe messo in onda nemmeno su una Tv locale di periferia. Ed invece bei programmi come "Crash" o "Citizen

Report", prodotti dalla "factory" di Minoli (una delle poche aree della Rai a difendere il senso della Tv pubblica) vengono offerti in orari assurdi, ai margini del palinsesto. Naturalmente, nel dibattito per la presentazione del libro di Nardello (che è anche Amministratore Delegato di Rai Trade) e Pratesi (docente universitario), nessun cenno alle Tv locali, come sempre figlie di un Dio minore...

E se Napolitano si dimettesse?!

Nelle stesse ore, a poche centinaia di metri, presso la sede della Fondazione Sturzo, l'ex Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Giuseppe Sangiorgi, nonché già consigliere di fiducia dell'ex Ministro Gentiloni, e, ancora, a suo tempo, portavoce del leader democristiano De Mita, presentava un libro che proponeva tutt'altra lettura dell'italico sistema. Un pamphlet intitolato "Rivoluzione Quirinale", Alberto Gaffi editore in Roma (10,50 euro). Un testo ben scritto, e piacevole da leggere, che usa la metafora narrativa della cinese Città Proibita per identificare una serie di malesseri, istituzionali politici sociali, del nostro Paese. Arrivando alla provocazione di prospettare le dimissioni del Presidente della Repubblica come gesto simbolico di rivolta morale.
Particolarmente interessanti le pagine dedicate alla Rai. Quel Qualitel ignorato da Nardello e Pratesi, viene invece ben ricordato da Sangiorgi (che ne fu uno dei promotori, sotto il ministero Gentiloni), che spiega come la Rai abbia sostanzialmente disatteso quanto previsto dal precedente "Contratto di Servizio" tra MinCom e Tv pubblica. Scrive Sangiorgi, con parole amare: "Nel 2008 i ricavi della Rai sono stati di duemila 723 milioni di euro. Coincidenza ha voluto che, mentre per il Qualitel, come lo aveva battezzato Jader Jacobelli, si invocava questa 'austerità' economica, contemporaneamente l'azienda, già sovraccarica di una onerosa plancia di comando formata da otto consiglieri di amministrazione oltre al presidente, nella primavera-estate 2009 affiancava al neo direttore generale Mauro Masi quattro vice direttori generali e nominava cinque vice direttori al Tg1 e sei vice direttori a RaiUno. A dicembre 2009 nominava altri 22 vice direttori di testate e strutture aziendali. Tutti rigorosamente selezionati in base alle loro provenienze di partito. Il canone per pagare non la qualità dei programmi della Rai ma la qualità della vita dei conduttori dei programmi della Rai. Una Tv per chi la fa e non per chi la guarda".
Parole di fuoco, scritte da un intellettuale centrista, un tecnico preparato e moderato, che abitualmente non usa toni alla Di Pietro.

Tra "apocalittici" (Beha) ed "integrati" (Ambrogetti)?

Questi due libri, che propongono letture opposte della situazione televisiva italiana, rievocano la famosa dialettica tra "integrati" (Nardello & Co., ma forse meglio sarebbe identificarli simbolicamente nell'alfiere della DGTVi, Andrea Ambrogetti) e "apocalittici" (Sangiorgi o forse Beha, come vedremo), che sembra sempiterna nel dibattito

gli speciali

Il mondo capovolto

di Marco Mele - Le cinque conferenze nazionali sul digitale terrestre sono luogo di propaganda, non di discussione. Chi si loda s'imbroda, mi dice la mia vicina di sedia al Teatro Dal Verme a Milano: chi parla, però, non se ne accorge. È troppo impegnato a convincere i presenti, in gran parte già convinti, che "niente sarà come prima" e che "l'Italia è digitale" (i titoli delle ultime due Conferenze). Entrambe le cose sono vere. Purtroppo.
Non perché... il passaggio al digitale non sia inevitabile ma per il modello italiano di transizione. Il mondo si rovescia: le associazioni delle Tv locali unite contro il Piano delle frequenze e contro Sky. Mute sulla concentrazione delle risorse e dei diritti di trasmissione, sulla mancanza di un qualsiasi limite antitrust al numero delle reti digitali. Si dice: nessun regalo a Sky. Quale regalo? Perché non si è voluto fare una gara al miglior offerente per le cinque frequenze nazionali che dovrebbero prima o poi essere assegnate? Quanto valgono le frequenze analogiche utilizzate per anni e anni dalle Tv private e mai assegnate dallo Stato (l'etere è un bene pubblico). Quanto valgono le frequenze digitali assegnate senza contropartita alle Tv analogiche esistenti? Il mondo rovesciato: l'associazione DGTVi, vero regista della transizione, che mette i bollini su decoder e tv, detta i diktat all'Autorità per le comunicazioni. Come in politica, l'interesse di parte viene scambiato e fatto passare per interesse generale. Non è così: le Tv locali usciranno con le ossa rotta da una moltiplicazione che aumenta lo squilibrio esistente con Rai e Mediaset, che continuano e continueranno a lanciare nuovi canali per raggiungere pubblici sempre più specializzati. Solo Rai e Mediaset, poi, fanno l'Alta Definizione. Solo Rai e Mediaset producono fiction (a parte qualche raro tentativo di Sky).
Gli altri, perché vengono alle Conferenze Nazionali a reggere questo gioco? Perché nessuno dice che le norme europee richiedono regole asimmetriche a favore dei nuovi entranti? Qui, invece, il Regolamento sulla numerazione automatica "deve favorire le Tv viste abitualmente dagli telespettatori". E il Piano Nazionale delle frequenze non s'ha da fare, perché tutti vogliono tutte le frequenze disponibili, a partire dalla Lombardia, e non fa niente se poi i cittadini non vedono molti canali perché interferiti (con il digitale la Tv si vede o non si vede).
Guai all'Agcom che vuole il Piano: gli si intima di non approvarlo (siamo in Uganda?).
E il diritto, gli interessi dei cittadini, il pluralismo, la concorrenza? Belle parole...
Loro vanno avanti, di corsa. Cosa state a fare lì in campagna, venite nella città digitale... piena di canali, piena di vetrine, piena di colori, piena di luci e tante favole, tante promesse, sempre di più, sempre di più, sempre di più, sempre di più (G. Gaber).

(tratto dal sito web "Media 2.0", postato il 5 maggio 2010: marcomele.blog.ilsole24ore.com)

ideologico sull'industria culturale. In verità, ben oltre Sangiorgi va appunto un polemista come Oliviero Beha, che ha appena dato alle stampe un altro testo in qualche modo in sintonia con Travaglio. Basta citare il titolo "Dopo di lui, il diluvio", edito da Chiarelettere (14 euro), un pamphlet che viene pubblicato a distanza di cinque anni dal precedente libro di Beha, dal titolo non meno icastico ("Crescete & prostituitevi").
Ma in argomento DGTVi e conferenza nazionale sul digitale terrestre Marco Mele appare, ancora una volta, pungente e pugnace: un suo gustoso intervento sul suo blog merita di essere trascritto e pubblicato su carta *(vedi box)*.
Ha ragione Mele, forse: gran parte del coro mediale italico applaude ad una verità inesistente, ad una rappresentazione del sociale che è distorta (vedi il Tg 1 diretto da Minzolini, "tutto va bene, signora la Marchesa"...), ad una rappresentazione del mediale che è falsata (vedi le tesi DGTVi sulla "rivoluzione" in corso...).
Nel mentre, la Rai non propone, se non in rare aree libere (che potremmo chiamare "zlp", "zone libere di palinsesto", parafrasando le "taz", ovvero le "zone temporaneamente autonome" teorizzate dal radicale filo-anarchico Hakim Bey ad inizio anni Novanta), una visione critica della società, e certamente non si può attendere da Mediaset una critica al sistema delle merci (o da "Striscia la Notizia" e "Le Iene" vero giornalismo militante, come abbiamo scritto nell'edizione di maggio dell'Osservatorio)...

Bondi il Bonario

Nel mentre, i finanziamenti pubblici alla cultura, così come alla ricerca scientifica, vengono tagliati, senza che nessuno si sia preso la briga di analisi valutative (di efficienza, di efficacia, di impatto): l'economia e la politica della cultura in Italia sono materie sconosciute a chi governa, ed emarginate anche dal sistema accademico universitario...
Il Governo Berlusconi-Tremonti, nella manovra dei sacrifici, scopre improvvisamente - tra l'altro - che l'Isfol (Istituto per lo Sviluppo della Formazione Professionale dei Lavoratori) è un "ente inutile".
Queste dinamiche sembrano dettate da conati estemporanei, da guizzi emotivi più che razionali. Operazioni spesso squisitamente propagandistiche e demagogiche, come la ridicola proposta di riduzione del compenso dei parlamentari...
Sandro Bondi, il Ministro Bonario, propone una riforma del sistema pubblico di finanziamento degli enti lirici che getta un sasso nello stagno (anche in quegli enti - va riconosciuto, senza nascondersi dietro un dito - esistono una "casta" e diffuse sacche di dispersione del danaro pubblico) ma non appare tecnicamente adeguata alla sfida che provoca...
Il Sindaco Alemanno mette alla porta la Fracci, icona del disastrato Teatro dell'Opera di Roma... Il prestigioso mensile "Il Giornale dell'Arte" sbeffeggia Bondi in un editoriale nell'edizione dell'aprile 2010 ed il Ministro Buono risponde piccato con una lunga elencazione dei propri meriti (anche qui... chi si loda, s'imbroda), correttamente pubblicata in prima pagina nell'edizione di maggio. Commento del periodico fondato e diretto dal brillante Umberto Allemandi: "L'elenco del Ministro a noi sembra purtroppo tragicamente inadeguato e composto da rimedi estemporanei a situazioni insostenibili". Parole che possono essere applicate, "mutatis mutandis", a Paolo Romani per la Tv, a Michela Brambilla per il turismo, ecc.

Pezo el tacòn del buso

Il Governo Berlusconi si è mosso, in taluni casi, con motivazioni giuste, come la necessità di razionalizzare l'intervento pubblico nella cultura, ma mostra spesso un deficit estremo di tecnicalità, con operazioni velleitarie. Col risultato che, come s'usa dire in Veneto, "l'è pezo el tacòn del buso". È peggio la toppa del buco.
Come nel caso della vicenda della "Lcn" o del piano delle frequenze...
Come nel caso delle provvidenze a favore dell'editoria, che sono state soppresse (ad eccezione delle riduzioni tariffarie telefoniche), con efficacia retroattiva dal 1° gennaio 2009, con un intervento introdotto dalla legge di conversione del cosiddetto decreto "milleproproghe". Ma guarda-un-po' i contributi alle testate di partito sono stati simpaticamente mantenuti... E che le Tv e Radio locali crepino pure, ovvero si salvi solo chi salta sul digitale.
Come nel caso, volendo volare più alto, del cosiddetto "scudo fiscale" o del condono per le case "inesistenti".
Non è un bello spettacolo quello cui siamo costretti ad assistere. Dalla gestazione del nuovo "Contratto di servizio" Rai senza una adeguata consultazione pubblica (ah, rimpiangiamo l'esperienza dell'ex Sottosegretario Vincenzo Vita) e con risultati che riteniamo peggiorativi rispetto al già blando precedente "contratto" (con la benedizione del canuto Zavoli), alla sortita di Michele Santoro (il suo sfogo viscerale ad "Annozero"), che pure ha dimostrato che in Italia la libertà di opinione non è a rischio. Non visibilmente almeno. Ma tra legge sulle intercettazioni telefoniche e allegri balletti sulla "rivoluzione digitale" (vedi supra), lentamente ma continuamente, in modo strisciante e suadente, si espande l'onda di una gelatina conservatrice che tutto copre ed ingloba, confondendo veline e tronisti, politici ed opinionisti... Come nel film "The Blob": con una sequenza della pellicola è costruita anche la sigla della eccellente trasmissione di Enrico Ghezzi. Accompagnata dalla frase rivelatrice: "È la cosa più orribile che abbia mai visto". ■

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 98. IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, Roma 00186. Tel./fax (39) 06 689 23 44.