



OSSERVATORIO ISICULT/MILLECANALI

Il salto di audience del nuovo tg de La7 affidato a Mentana dimostra che un "terzo polo" è possibile, ma servono investimenti adeguati. E forse saranno "player marginali", come le piccole Web Tv, a contribuire a far incrinare il blocco duopolistico del sistema televisivo italiano

Tra La7 e le Web Tv

di Angelo Zaccone Teodosi (*)

L'edizione che reca il n° 101 di questa ormai decennale rubrica (che è stata adeguatamente celebrata nel numero di settembre di "Millecanali", e vogliamo ringraziare Mauro Roffi sia per il richiamo del logotipo in prima di copertina sia per i lusinghieri commenti nel suo editoriale) non può non essere avviata con un'iniezione di ottimismo. Alcuni amici e lettori ci hanno, infatti, accusato di pessimismo, e finanche di... disfattismo, rispetto alle tesi che abbiamo sinteticamente rappresentato nell'edizione n° 100, che cercava di tracciare un bilancio, inevitabilmente negativo, di anni ed anni di analisi critica del sistema mediale italiano. La speranza è morta, guardando il mondo con razionalità, ma noi vogliamo continuare a ragionevolmente considerarla viva, con pasoliniana ostinazione.

Il mese di settembre non è stato foriero di particolari liete novelle: anzi, assistere, anche solo da telespettatori, ad una trasmissione come "Miss Italia" ci ha rafforzati nel convincimento che la Rai - "rectius" una parte della Rai (la parte maggioritaria, purtroppo, e la parte più ricca, purtroppo, dotata di risorse che vengono malamente spese, anzi buttate) - sta tradendo sempre più la propria "missione di servizio pubblico". Quel che è stato scritto nel nuovo "Contratto di servizio" tra MinCom e Rai è carta straccia, è scritto sulla sabbia ovvero sull'acqua, se la Tv pubblica italiana continua a mettere in onda trasmissioni come "L'Isola dei Famosi" o "Miss Italia", operazioni culturali indegne di un servizio pubblico che sia rispettoso dei valori della democrazia, della meritocrazia, del pluralismo, della diversità.

Tutto lo schifo di "Miss Italia"

Trasmissioni televisive come "Miss Italia" rappresentano il maldestro tentativo di ri-produrre l'immagine di un'Italia che esiste ormai solo nella mente di ben prezzolati direttori di rete e di autori di programma vincolati a valori passatisti, retorici quanto falsi. E comunque falsificanti. L'espressione "oppio dei popoli" è efficace: trasmissioni come queste hanno effetti narcotizzanti nel sistema sociale e cercano di riprodurre modelli valoriali tipici del più becero conformismo consumista. Mancava solo, nella serata finale di "Miss Italia" un bell'aitante arcivescovo che venisse a... benedire la fascia della vincitrice, magari in giarrettiera.

Lo scandalo pedofilia avrà saggiamente convinto la Cei che è bene limitare la partecipazione di prelati nelle kermesse televisive...

Crediamo ci sia mancato poco, comunque, per completare l'idilliaco quadretto, nel quale un ruolo sconcertante è stato peraltro affidato ad un "principino" ormai elevato agli onori della conduzione (sic) televisiva. E certamente non è mancata la reiterata inquadatura del compiaciuto direttore di rete, con un narcisismo beota che i lontani direttori della Rai, anche negli anni più oscuri del regime democristiano, non si sarebbero mai sognati di esibire! E che dire dell'insulsa beffa del "televoto", sulla quale - udite udite - l'Autorità Antitrust, destatasi per un attimo dal suo letargo, ha finalmente deciso di intervenire, chiedendo alle emittenti Tv di impedire che le "votazioni" possano avvenire da utenze telefoniche business, oggetto di possibili manipolazioni mercantili, in quanto è agevole acquisire, ovvero comprare i voti...

Sempre troppo tardi (fin dal 2003, Lele Mora aveva



Un Osservatorio molto "curioso" sull'attualità. Angelo Zaccone Teodosi continua la sua rubrica di commento mensile ai fatti di attualità del settore televisivo italiano.

dichiarato candidamente di utilizzare questi bassi mezzi!). Come dire? "Miss Italia" rappresenta, al meglio, il peggio di un'Italia di plastica, che piace certamente ai promotori dei partiti di plastica, a coloro che cercano di imporci una "visione pubblicitaria" del mondo...

Qualcuno obietterà e ci dirà che esiste anche, in Rai, "Lineadiretta": è vero, ma rispondiamo che la quantità di risorse ed energie che Viale Mazzini destina a trasmissioni come "Miss Italia" è ben diversa dalle risorse ed energie che alloca a favore di trasmissioni come "Report". Le centinaia di milioni di euro destinati alla produzione di fiction (spesso affidata a società che sono "start-up" di imprenditori improvvisati, ma raccomandati clientelaramente) rappresentano un budget enorme, rispetto alla briciole che la Rai assegna a generi diversi, che pure dovrebbero caratterizzare il suo operato e soprattutto il suo palinsesto (che dovrebbe essere al contempo più plurale e più pluralista), come i documentari di creazione, o l'animazione per bambini e... finanche le antiche spesso mal gestite ma oggi quasi invidiabili "trasmissioni dell'accesso"! E, ancora, diciamolo: un "Report" ogni tanto non pulisce la Rai dall'inquinamento delle coscienze, dalla lobotomizzazione strisciante, ovvero dall'informazione cloroformizzata e conformista dell'onnipresente "Porta a Porta"!

Se "Miss Italia" ha riprovocato conati di rigetto in tutti coloro che credono in una Televisione pubblica che guarda al modello Bbc (tali da giustificare, moralmente, l'evasione del canone), il settembre 2010 verrà ricordato, nella storia collosa e gelatinosa della Televisione italiana, per il "caso Mentana".

Il "caso" dell'anno (forse del decennio)

I risultati del nuovo telegiornale delle ore 20, condotto da Enrico Mentana, sono oggettivamente lusinghieri e vanno oltre le aspettative di molti analisti, e forse anche oltre le migliori previsioni della stessa emittente. Partito ad inizio settembre con un già eccellente 7,3% di share, noi crediamo che possa arrivare, nell'arco di pochi mesi, ad un 10%, finanche stabile. "Mitraglietta" s'è meritato i complimenti anche del prestigioso quotidiano "Le Monde": "Il suo tg ridà libertà in Italia. Non fa propaganda, ma giornalismo".

Su queste colonne, da anni, abbiamo sostenuto che il "blocco duopolistico" italico, unico in Europa, è senza dubbio duro, e reagisce tetragono ad ogni aggressione, ma non è certamente eterno: in effetti, il "caso Mentana" dimostra che, investendo energia (e risorse), le dinamiche duopolistiche possono essere indebolite ed il blocco può essere incrinato. Certo, non può essere il solo successo di un telegiornale a rilanciare le potenzialità de La7 come veicolo pubblicitario, ma ci auguriamo che Telecom Italia Media possa ricevere dal suo azionista Telecom Italia i sostegni finanziari che sono indispensabili per un salto di qualità, che non può che essere anche un salto di risorse e di budget.

Su queste colonne, tante volte, abbiamo auspicato che altri (quasi meglio se stranieri, ovvero sganciati dal consociativismo diffuso in Italia) prendessero il posto di Telecom Italia nel controllo dell'emittente, perché temevamo (ed ancora temiamo) che la rete complessa e intricata di interessi tra Telecom e Mediaset fosse (sia) tale da rendere improbabile una vera volontà concorrenziale nel business del broadcasting Tv da parte del gruppo di tlc. In altri termini, come suol dirsi: "cane non morde cane".

Lo scenario è forse cambiato, negli ultimi mesi? Non ne siamo convinti, ma, con quello spirito ottimistico che vuole caratterizzare questa edizione n° 101 della rubrica, ci auguriamo che l'acquisizione di Mentana rappresenti solo la prima fase di un'autentica volontà di rilancio strutturale e strategico dell'emittente. Che ha tutti i numeri per poter divenire il mitico "terzo polo" della Televisione italiana: luogo di sperimentazione espressiva e di innovazione linguistica. Che ha tutti i numeri per produrre redditi ben più alti di quelli che ha prodotto (che è stata costretta a produrre) negli ultimi anni. Ahinoi, non ci risulta però che, negli attuali piani di investimento di medio periodo di Telecom Italia Media, vi sia traccia di quegli almeno 200 milioni di euro l'anno



di budget integrativo che sono indispensabili per rendere la rete all'altezza di risultati complessivi di share che la facciano divenire un veicolo pubblicitario di "appeal" per i grandi utenti...

Ma, forse, il successo, superiore alle previsioni, del "caso Mentana" potrà stimolare i piani di investimento de La7 e dei suoi "padroni". Sempreché se la sentano di andare a disturbare il Grande Timoniere.

Le Web Tv, piccola/grande rivoluzione?

Un altro segnale interessante di questo inizio d'autunno viene dall'effervescenza che caratterizza un nuovo "player" del sistema mediale italiano: si tratta della Femi, la Federazione delle Micro Web Tv italiane, che ha in Giampaolo Colletti (organizzatore culturale e giornalista, collabora con il supplemento "Nòva" del quotidiano "Il Sole-24 Ore" e con Millecanali) il presidente ed in Carlo Freccero (uno dei più creativi dirigenti della Televisione italiana) il presidente onorario. Si tratta di un'associazione di un centinaio delle circa cinquecento "Web Tv" italiane,

emittenti che utilizzano la rete internet per veicolare la propria programmazione, di flusso oppure "on-demand". È un universo variegato, formato prevalentemente da micro-imprese e video-maker indipendenti (talvolta poco più che dilettanti), spesso animati dalla passione civile più che dalla ricerca dell'utile.

Il fenomeno esiste da alcuni anni, ma sta acquisendo una identità nuova, perché queste piccole emittenti stanno costruendo modelli organizzativi che hanno già prodotto risultati concreti: ci limitiamo a ricordare la recente esperienza di Rita101, giornata dedicata al compleanno della donna-simbolo della ricerca in Italia, che è divenuta una occasione per mettere a frutto l'esperienza e la capacità delle Web Tv. Che si sono fatte "network", unendo professionalità e passionalità, impegno militante e capacità tecnica.

Se, anche su queste colonne, abbiamo elaborato una "teoria critica" dei media, che vede contrapposti i media "mainstream" con quelli "alternativi", e che quindi osserva con grande scetticismo le chance dei canali del digitale terrestre rispetto ai canali tradizionali ereditati dalla Televisione generalista, ed ironizza sulle "nanoshare" dei primi, non staremo qui a sostenere certo che quella delle "micro-Web Tv" sia una rivoluzione dietro l'angolo.

Esiste però una differenza radicale tra le Tv e le Radio locali e queste strane emittenti. La rete consente, non solo sulla carta, di bypassare i limiti (tecnico-economici) della distribuzione del segnale. Internet consente un abbattimento delle barriere, ben oltre la rivoluzione che provocarono, nell'economia della comunicazione, il VHS ed i videoregistratori portatili, o anche la stessa emittenza radiotelevisiva locale. Le micro-Web Tv vanno oltre un fenomeno nel quale non abbiamo mai molto creduto (per le ragioni cui "supra") qual è stato quello delle "telestreet".

La rete internet può consentire quello che le onde via etere non hanno consentito: una autentica democratizzazione della comunicazione, la rottura dei tradizionali paradigmi del sistema della comunicazione (mainstream/indipendente, alto/basso, centro/periferia, professionale/amatoriale...).

È ancora presto, per comprendere se le Web Tv riusciranno laddove le emittenti radiotelevisive locali non sono riuscite: organizzarsi, raccordarsi, consorziarsi, "fare network" nel senso più attivo e stimolante del termine. Non nella prospettiva del "network" così come lo ha inteso Berlusconi, ovviamente!

Finora, le Web Tv hanno dimostrato di saper mettere in campo risorse professionali di buon livello ed una grande passione civile, ed anche una buona capacità comunicazionale, inevitabilmente amplificata dai media "mainstream": in termini di "numeri", ovvero di audience misurata attraverso le "share", è evidente che siamo anni-luce indietro rispetto agli altri media. Se si ironizza di "nanoshare" in materia di canali del digitale terrestre (e parliamo anche di canali del gruppo Rai), in materia

gli speciali

di micro-Web Tv non si potrebbe che utilizzare il termine di... "pico" (se il "nano" è un "miliardesimo", ovvero 1 alla meno 9, un "pico" corrisponde ad 1 alla meno 12, ovvero ad un "bilionesimo"...).

Ma le Web Tv hanno un enorme vantaggio, anche rispetto alle tradizionali emittenti locali: utilizzano una risorsa quasi gratuita e quasi infinita, ovvero la rete (anche se alcuni analisti prevedono che, con la crescita "esponenziale" della quantità di video che vengono "uploadati" continuamente, le capacità tecniche di internet possano presto andare in crash a livello mondiale...) e possono consentire (ovvero consentono,

"geneticamente") l'interattività. E, quindi, una ulteriore chance di "fare network", stimolando tam-tam infiniti, che possono divenire voce significativa, nell'ecosistema della comunicazione.

Il "giornalismo partecipativo", forse, non è più un sogno, anche se è ancora tutta da dimostrare la sua capacità di affermarsi con la stessa capacità del giornalismo tradizionale di incidere nell'"agenda mediale" di tutti noi, e soprattutto dei "policy maker". Chi scrive queste pagine spera di non incarnare la figura del brontosauo mediale ed osserva questi fenomeni con grande prudenza, per evitare quella che ha definito anni fa la sindrome della "manna mediale" (l'illusione illuminista di un cambiamento dal basso dei paradigmi del sistema comunicazionale): la rivoluzione radicale del sistema dei media non è arrivata dal VHS e non è arrivata dalle Tv locali, e non è arrivata dal digitale terrestre... Arriverà forse dalle Web Tv?!

Il collegamento in rete di 500 Web Tv, o anche solo di 100, è un'operazione tecnica complessa, ma certamente meno complicata del tentare di mettere in network 100 emittenti televisive locali. Ed il prodotto di una rete ben collaudata di Web Tv può divenire agevolmente anche un "canale" televisivo inteso nella sua accezione tradizionale.

Sarà anche interessante studiare il rapporto tra Web Tv e Tv locali: si andrà a definire un'alleanza o si tratterà di "media" in concorrenza?!

Che si tratti di un fenomeno da monitorare con attenzione viene confermato anche dall'interesse che un canale televisivo, pur anomalo, come Current Tv ha prestato nei confronti delle stesse Web Tv. Anche la Rai ha cercato di "intercettare" l'energia delle Web Tv, con una trasmissione che, sulla carta, sembrava stimolante, "Citizen Report" (sempre della "factory" della Rai Educational di Minoli, andato in onda su RaiTre, da aprile a giugno, alle 1.10 am...), e che invece ha riprodotto format superati.

E delle Web Tv si è accorta anche la sempre sonnolenta Agcm, se è vero che la Femi è stata audita (con la consulenza di uno degli avvocati italiani più sensibili alle tecnologie mediali, Guido Scorza), a settembre, all'interno di due consultazioni pubbliche che stanno indagando le conseguenze, anche in Italia, del recepimento della direttiva europea "Audiovisual Media Services" (che ha superato la storica "Tv Senza Frontiere").

La querelle tra "media lineari" e "media non lineari" diviene complessa, nell'habitat della "Televisione via internet".

Il rimescolamento di carte, tra "alto" e "basso", nel sistema mediale, è degno delle migliori intuizioni della post-modernità. Potrebbe portare a frutti inaspettati. Che magari ci faranno dimenticare tutto lo schifo di "Miss Italia".

Forse, ne vedremo delle belle. Veramente! ■

(*) 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. Giovanni Gangemi è Direttore ed Alfredo Saitto partner. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma...

In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto. Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e dalla co-fondatrice Francesca Medolago Albani, da alcuni anni responsabile dell'Ufficio Studi e Relazioni Istituzionali Anica): "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 mediali europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004; con Flavia Barca). IsICult realizza dal 1998 - tra l'altro - un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee ©, su commissione Rai: nel 2008, è stato pubblicato un estratto di un decennio di queste ricerche: Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi, Bruno Zambardino, 'L'occhio del pubblico. Dieci anni di osservatorio Rai/IsICult sulla televisione europea', Eri - Rai, collana "Zone" (n. 9), 2008.

Dal 1997, cura un Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali, e, dal 2004, realizza anche un Osservatorio sulle Tv dei Paesi del Mediterraneo del Sud e del Mondo Arabo, promosso insieme a Copeam (l'associazione delle Tv del mediterraneo). Dal 2010, IsICult gestisce, insieme alla Luiss, l'Osservatorio Rossellini, Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità (Oiam-Iamo), promosso dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo (Regione Lazio, Mibac, Mae, Anica, Agis...), e pubblica la newsletter "L'Osservatorio Rossellini" (www.iamo-observatory.org).

Altre ricerche realizzate da IsICult hanno visto la luce in volume: 'Capitale di cultura. Quindici anni di politiche', per i tipi di Donzelli (la prima analisi delle politiche culturali del Comune di Roma), 2008, ed 'Il mercante e l'artista' (il primo manuale italiano sul "tax shelter" per il cinema), pubblicato da Spirali, 2008. Tra le pubblicazioni più recenti, il saggio "Tra film commission e film fund: cinema e audiovisivo come "moltiplicatori" della socio-economia del territorio", nell'edizione 2009 del "Rapporto Annuale Federculture", Etas. Nell'aprile 2010, IsICult ha vinto un bando di gara della Regione Lazio, per la quale sta curando un Osservatorio sulle Film Commission.

In fase di progettazione "Gli Incontri IsICult di Palazzo Taverna", irrutuali summit periodici di "decision maker" ed "opinion leader" del sistema culturale e mediale. 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): questa è l'edizione n° 101. IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, Roma 00186. Tel./fax (39) 06 689 23 44, info@isicult.it - www.isicult.it.