

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Politiche della televisione

*“Dal vecchio al nuovo duopolio: La sfida Sky -
Mediaset e il potere mediatico del calcio”*

RELATORE

Prof. Stefano Balassone

CANDIDATO

Vincenzo Ricciardi

Matr. 069072

ANNO ACCADEMICO

2013/2014

INDICE:

INTRODUZIONE:

1.Premessa.....	3
-----------------	---

CAPITOLO I: STORIA DELLA TELEVISIONE ITALIANA

1.1- L'avvento della televisione in Italia.....	8
1.2- La fine del Monopolio Rai e la riforma del 1975.....	10
1.3- Gli anni '80 e la nascita della televisione commerciale.....	12
1.4- Gli anni '90 e le prime pay-tv.....	20
1.5- La situazione attuale della televisione italiana.....	25

CAPITOLO II: IL POTERE MEDIATICO DEL CALCIO E IL NUOVO DUOPOLIO

2.1- Nascita dei diritti televisivi.....	30
2.2- L'arrivo di Telepiù e la nascita dei diritti televisivi criptati.....	32
2.3- 1999-2003: Dalla nascita dei diritti soggettivi alla nascita di Sky	33
2.4- 2003-2011: Dalla nascita di Sky al nuovo duopolio.....	34
2.5- Dal 2011 ad oggi: Il nuovo duopolio ed il boom dei diritti tv.....	36
2.6- La Rai fuori da questo affare.....	39

EXCURSUS: Fabio Caressa come Mike Bongiorno?.....	41
--	----

CONCLUSIONI	49
--------------------------	----

BIBLIOGRAFIA	53
---------------------------	----

RINGRAZIAMENTI	54
-----------------------------	----

INTRODUZIONE:

PREMESSA

Nel corso del triennio appena passato ho pensato spesso a quale argomento portare per la mia tesi. Volevo trovare un tema che rispecchiasse ciò che sono, ciò che mi piace, ma allo stesso tempo che potesse dare una prova tangibile di quanto questi tre anni abbiano modificato il mio modo di vedere e pensare il mondo. La facoltà di Scienze Politiche ti permette di donare una visione completa ad ogni questione: uno sguardo politico, uno economico, uno sociologico, uno giuridico. Volevo dunque dimostrare a me stesso e agli altri che avevo capito a pieno cosa volesse dire studiare Scienze Politiche e non fossilizzarmi su un solo punto di vista. Subito mi venne in mente di mettere il calcio al centro della mia tesi, perché lo sport, forse più di ogni altro tema, può essere analizzato da diverse angolazioni.

Il calcio, infatti, ha una sua connotazione politica¹. Ha una federazione con presidente eletto che gestisce e controlla le attività calcistiche nel territorio, la Federazione Italiana Giuoco Calcio.

Data la sua connotazione politica, il calcio ha anche una branca giuridica, con vari gradi di appello, con un proprio codice, che si occupa delle norme di comportamento e sanzioni applicabili ai soggetti facenti parte della FIGC. In questi ultimi tempi, la giustizia sportiva italiana ha ricevuto parecchie critiche per il pugno duro utilizzato nei confronti dei tifosi che utilizzano linguaggi e comportamenti non

¹ Spesso il calcio ha anche subito l'intrusione della Politica, che vedeva questa disciplina così popolare come mezzo propagandistico. Ad esempio, Mussolini e Marinelli nel ventennio fascista facilitarono il passaggio di Silvio Piola alla Lazio, o come Giulio Andreotti (grandissimo tifoso della Roma) che impedì la vendita di Falcao all'Inter.

adeguati ad un evento sportivo. E questo ci porta all'aspetto sociologico del calcio, quello che forse personalmente trovo primario.

Il calcio, così come lo sport in generale, è un potente collante tifosi di calcio, infatti, sono accomunati da un sentimento tribalistico² insito nella natura umana. Il tribalismo premoderno è evocato nei rapporti di base come quello familiare, che in Italia assume i connotati del familismo amorale narrato da Banfield nel suo trattato³, ovvero quel sentimento di profonda appartenenza alla famiglia nucleare che non ha permesso ad alcune comunità (come quella dell'Italia meridionale studiata da Banfield) di crescere né culturalmente né sotto la gestione del bene comune. Il tribalismo postmoderno, al contrario, è costituito dalle aggregazioni di persone attorno a passioni quali tifo, mangiare, stile nel vestire, nello stare in rete. Ciò è dovuto dal passaggio dalla società solida a quella liquida (tanto cara al sociologo Zygmunt Bauman), in cui il consumismo e le varie tecnologie hanno contribuito allo smantellamento delle sicurezze personali in favore della sicurezza ottenuta sentendosi parte integrante di un gruppo.

Non so se chi sta leggendo queste righe abbia mai frequentato uno spogliatoio calcistico. Non troverete mai, come all'interno di una squadra, una collaborazione così intensa e spassionata, mai troverete insulti razzisti o sociali, perché in una squadra tutti sono uguali e tutti hanno lo stesso obiettivo, e credo che a volte la nostra società abbia da imparare da comportamenti e pensieri del genere.

Ma il potere sociologico del calcio ha un rovescio della medaglia che può essere davvero pericoloso. Così come evidenziato dall'allenatore Rudi Garcia in visita alla nostra università, i nostri giovani prendono i calciatori come modelli da seguire, sia nel look che nello stile di vita, e di conseguenza chi ha un ruolo nel mondo del

² "I Mass Media fra società, potere e mercato" Stefano Balassone

³ Edward C. Banfield "*Le basi morali di una società arretrata*", 1976

calcio ha una responsabilità non indifferente, perché tutto ciò che dice o fa ha inevitabilmente un grandissimo eco. Le vecchie generazioni erano meno influenzate dalle vite dei loro beniamini calcistici, ma oggi, con l'avvento delle televisioni e soprattutto dei social media, gli adolescenti si sentono più vicini a questo mondo.

Ed eccoci arrivati al punto chiave della mia tesi, e dunque l'aspetto che analizzerò maggiormente e che mi preme di più, in quanto vedo un mio futuro in questo ambito, ovvero l'aspetto mediatico del calcio che poi è logicamente e strettamente legato a quello economico.

Nell'ultimo decennio il mondo del calcio è stato trasformato e il motivo principale è l'aumento della fruizione delle partite di calcio sui nostri teleschermi, rendendo il popolo italiano ancor più patito di calcio di quanto non lo fosse già. Ultimamente sia la televisione che il cinema stanno subendo un forte periodo di calo, ma il calcio televisivo continua ad aumentare i profitti. Il motivo è ovviamente la presa che questo sport ha nella massa italiana, soprattutto se paragonato a tutt'altri argomenti. Basti pensare alle innumerevoli pubblicità, di qualsiasi prodotto, che vedono i calciatori o gente del mondo del calcio protagonisti⁴, soprattutto nell'ultima estate caratterizzata dall'evento calcistico per eccellenza, i Mondiali.

Ovviamente sono scelte di marketing molto ben congeunate e sicuramente funzionali. Ricordo ancora che nella nostra società, ormai, i più sanno chi è l'allenatore di una qualsiasi squadra estera, da che paese viene e quanti anni ha, mentre invece non sanno bene che ruolo abbia un Presidente del Consiglio.

Il calcio non è più solamente uno sport, è uno spettacolo, è un modo di

⁴ La Fiat ha puntato sulla coppia Trapattoni – Pizzul nel tentativo di creare qualcosa di comico, La Nike ha riunito i migliori calciatori (Ronaldo, Neymar, Ibrahimovic ecc.) per creare una pubblicità multimediale in formato cartoon che ha letteralmente spopolato, la Lay's (marca di patatine) per lanciare il proprio prodotto in Italia ha puntato forte su due testimonial d'eccezione: il fenomeno Messi e l'ultimo italiano ad aver alzato la coppa del Mondo, Fabio Cannavaro.

rivalsa, per alcuni è un'opportunità, per altri solamente uno sfogo. Ma penso che il ruolo dello sport sia stato spesso sottovalutato. Quando ho esposto la mia idea di porre il calcio al centro di questo elaborato, parecchie persone hanno storto il naso, probabilmente hanno anche riso, giudicando me e il tema da me trattato come superficiale ed infantile. Sono esattamente queste barriere che cercherò di abbattere, se non con questa tesi, quanto meno nella mia vita. Chissà senza lo sport quante persone avrebbero avuto un'esistenza peggiore. Mi viene da pensare a tutti quei calciatori tolti da una strada e diventati famosi grazie a questo sport, oppure semplicemente a giovani ragazzi che crescendo in un campo di calcio hanno imparato la disciplina, il rispetto e l'educazione. Ma l'obiettivo primario che tenterò di raggiungere è di sensibilizzare le persone che mi leggeranno alla carriera televisiva. Sono rimasto estasiato e incuriosito dalle lezioni del Professor Balassone, mio relatore, e sono sicuro che il mondo dei media sia ancora troppo sottostimato nel nostro Paese. La televisione è stata e continuerà ad essere il modo più semplice e diretto per comunicare con le masse, per accrescere la loro cultura o per sensibilizzarle ad alcune tematiche. Ritengo che per fare televisione bisogna innanzitutto avere in testa questi obiettivi e puntare ad un miglioramento della qualità televisiva, sia per i profitti ovviamente, ma anche e soprattutto per il bene della nostra tradizione culturale.

Per capire bene come il calcio sia diventato il prodotto principale per le televisioni italiane, infatti, c'è da capire e conoscere bene la storia della televisione italiana: come è nata, come è maturata, come è cambiata e come sta lentamente morendo. In particolare, l'avvento di Sky ha sicuramente dato una convincente spallata all'assetto stabile del duopolio Rai – Mediaset, svegliandole forse dal proprio torpore e immobilismo, donando (si spera) nuova linfa anche alla tv generalista.

Procederò dunque dall'analisi della storia della tv generalista italiana fino a giungere all'avvento della pay-tv. Infine, proporrò alcuni esempi e alcuni suggerimenti da seguire per rilanciare i canali generalisti, basandomi su quello che ho studiato ma anche su quello che gradisco da consumatore di programmi televisivi.

Concludo l'introduzione alla mia tesi con due citazioni che mi hanno illuminato e che trovo molto inerenti con l'argomento:

-“Chi sa solo di calcio, non sa niente di calcio” (Josè Mourinho, allenatore)

-“Il calcio è l'ultima pura forma d'arte rimasta: è l'unica cosa che riesce a far accomodare uno spettatore lasciandolo in ansia per tutta la durata dello spettacolo, poiché non sa come finirà e perché ogni spettacolo è sempre diverso” (Carmelo Bene, regista, attore, drammaturgo e poeta)

CAPITOLO PRIMO:

Storia della televisione italiana

1.1-L'avvento della televisione in Italia

In Italia i primi studi e le prime prove sperimentali di trasmissioni televisive furono effettuate a Torino a partire dal 1934, città che già ospitava il Centro di Direzione dell'EIAR (che nel 1944 diventerà la RAI). Successivamente, l'EIAR stabilirà una sede a Roma, nel quartiere Prati, dove realizzerà la storica sede di Via Asiago 10 e a Milano, in Corso Sempione.

Le prime trasmissioni si ebbero nel 1939 grazie alla stazione trasmittente EIAR di Monte Mario, ma con la contemporanea, imminente entrata in guerra dell'Italia dovettero cessare già nel 1940.

Nell'immediato dopoguerra ripresero le sperimentazioni, e il 3 gennaio 1954 cominciò la programmazione ufficiale, in bianco e nero, a cura della RAI. Venne così inaugurato il Programma Nazionale (o Primo Programma), l'equivalente dell'odierna RAI 1.

Il Primo Programma era un canale di connotazione cattolica, molto attento ai valori del buon costume e della famiglia. Erano proibite scene erotiche o amorali, come erano severamente proibiti programmi o dialoghi inneggianti all'odio di classe, poiché il fascismo era una ferita ancora aperta nel Paese. Questo canale era di fatto in mano alla Democrazia Cristiana, in quanto la Rai era la televisione di proprietà del governo. Gli obiettivi primari della neonata televisione erano

l'informazione e l'educazione⁵, solo una piccola parte veniva destinata all'intrattenimento. Ma nonostante questa finalità pedagogica, i programmi di intrattenimento erano quelli più seguiti. All'epoca la Rai contava solamente 24000 abbonati (10 anni dopo saranno 6 milioni), poiché lo strumento televisivo era un lusso che in pochi potevano permettersi, e la popolazione italiana si riuniva nelle case e nei bar per vedere i suoi programmi preferiti: *"Lascia o Raddoppia"* con la star *Mike Bongiorno*⁶, o *"La Domenica Sportiva"*, che andando ancora oggi in onda è il programma televisivo più longevo. Verso la fine degli anni '50 anche la Stampa e la Politica si accorgono del potenziale del mezzo televisivo: nascono così la prima rubrica di critica televisiva (a cura di Ugo Buzzolan su *La Stampa* di Torino) e il primo talk-show politico: *"Tribuna Elettorale"* (poi trasformata in *"Tribuna Politica"*) in cui i giornalisti intervistavano i leader politici, che così avevano la possibilità di mostrare il proprio volto al pubblico, ovvero agli elettori.

Nel 1961 nasce il Secondo Programma, l'odierna Rai 2. Esso è un canale opposto al Primo, sia come programmazione che come connotazione politica (difatti è sotto il controllo del Partito Socialista Italiano). Il Secondo Programma nasce infatti come *canale minore* del Programma Nazionale: aveva budget più limitati, il che obbligava il direttore Angelo Romanò ad affidarsi ai nuovi talenti dello spettacolo invece che alle star

⁵ Emblematico il programma del 1960 "Non è mai troppo tardi" a cura del maestro Alberto Manzi che si proponeva di abbattere l'elevato tasso di analfabetismo dell'epoca. È stato stimato che circa 1 milione e mezzo di adulti ottennero la licenza elementare grazie a questo programma educativo.

⁶ Lascia e raddoppia è da considerare come uno degli eventi storici italiani di maggior rilevanza, in quanto ha tenuto incollata la quasi totalità della popolazione allo schermo, modificando gli stili di vita degli italiani dell'epoca, al punto da costringere i proprietari dei locali notturni a richiedere lo spostamento della puntata dal sabato al giovedì poiché avevano visto i propri incassi assottigliarsi notevolmente, preferendo la gente guardare Bongiorno piuttosto che uscire.

che andavano in onda sul canale principale. Aveva una peggiore qualità di visione in varie parti d'Italia e persino il telegiornale era praticamente una replica del telegiornale Nazionale per coloro che non avevano avuto modo di vederlo. Questo però permise ai dirigenti della neonata rete di poter sperimentare nuovi format e nuovi talenti, come Renzo Arbore e il suo varietà *“Speciale per voi”* o come gli eventi *“Giochi Senza Frontiere”* e il *“Festivalbar”* che rapidamente conquistarono gli italiani e si conquistarono un posto sulla rete principale. Senza dimenticare il *“Rischiatutto”* di Mike Bongiorno, anch'esso poi spostato sul primo canale.

1.2- La fine del Monopolio Rai e la riforma del 1975

Verso la fine degli anni '60 la Rai perde il monopolio che aveva costruito sin qui. La televisione via etere non consentiva la fruizione di molti canali, né garantiva una perfetta qualità di immagine, soprattutto con l'avvento della tv a colori⁷. Così come sperimentato negli USA, la televisione a colori richiedeva l'uso della trasmissione del segnale via cavo, e non via etere, per funzionare al meglio. L'invenzione della tv via cavo ha permesso la completa distribuzione dell'apparecchio televisivo in tutto il mondo⁸. Ma soprattutto, restando in ambito italiano, ha fatto sì che finisse il monopolio della Rai, fino a quel momento indisturbato.

Dal 1954, con l'inizio di un ciclo regolare di trasmissioni televisive, la possibilità di offrire agli italiani tali trasmissioni era infatti

⁷ Il 1 febbraio 1977, in netto ritardo con le altre potenze mondiali. Basti pensare che negli USA la tv a colori era già in circolazione da una ventina d'anni.

⁸ Installando una potente antenna su un'altura, anche le case geograficamente lontane dal segnale o in zone d'ombra, potevano usufruire della trasmissione a colori grazie al collegamento con l'antenna tramite un cavo coassiale.

riservata allo stato, e dunque all'azienda statale Rai. La normativa di riferimento era quella inerente alle Polizia Postale e alle comunicazioni a distanza, redatta nel 1936.

La tv via cavo, ovviamente non menzionata nella normativa, era dunque l'unico modo per entrare nel mondo dell'audiovisivo. Nacquero così in Italia molti canali locali e regionali che trasmettevano via cavo. Una delle prime fu "Telebiella" di Giuseppe Sacchi. Questo canale ha un'importanza straordinaria poiché intraprese una battaglia legale con lo Stato e con la Rai. Sacchi, infatti, venne denunciato per violazione del Codice Postale, in riferimento alla normativa sopra menzionata, e ricevette l'obbligo di smantellare il suo impianto⁹, ma si rifiutò di eseguire l'ordine governativo e il suo impianto fu smantellato coattivamente dalla Escopost (Ufficio del ministero PPTT delegato alla vigilanza sulle radiofrequenze). I legali di "Telebiella" allora, chiesero l'incostituzionalità del gesto e della normativa.

In particolare essi sostenevano che ledesse i diritti riguardanti la libertà di pensiero, espressi dall'articolo 21 della Costituzione.:

« Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. » (art.21)

Il successo più grande di Sacchi e di "Telebiella" fu quindi ottenere la "Legge di Riforma della Rai" del 14 aprile 1975. Con tale legge fu regolamentata la fruizione dei canali televisivi via cavo, fu istituita la terza rete, ma soprattutto segnò il passaggio del controllo del servizio pubblico dal Governo al Parlamento per garantire maggior pluralismo all'informazione.

Si avviò così quel processo di lottizzazione della politica, su definizione

⁹ Questa decisione ebbe un grosso effetto in Parlamento: il leader dei repubblicani La Malfa uscì dal governo dopo questa sentenza, portando alla caduta del governo Andreotti.

del giornalista Alberto Ronchey, inteso come la spartizione dei canali televisivi della RAI su base elettorale: Rai1 alla Democrazia Cristiana, Rai2 al Partito Socialista Italiano e Rai3 al Partito Comunista Italiano.

Questa nuova dimensione culturale e politica della televisione portò ad una nuova linfa creativa e innovativa. Grazie anche al contemporaneo avvento della tv a colori, nascono in questo periodo una grandissima quantità di format televisivi di grandissima qualità come “*Domenica In*”, “*Portobello*”, “*Supergulp!*”, “*Fantastico*”, “*Bontà loro*” e “*Onda Libera*” che sanciscono questo come il periodo d’oro della Rai.

1.3 Gli anni '80 e la nascita della televisione commerciale

Gli anni '80 vedono l'entrata nel campo dell'audiovisivo dell'imprenditore Silvio Berlusconi con la sua holding finanziaria, la Fininvest. L'imprenditore milanese deteneva già proprietà nel settore edilizio e nella stampa.

Nel 1978, su idea di Giacomo Properzj, nacque *Telemilanocavo*, tv del quartiere satellite Milano2 ideato, progettato e costruito da Berlusconi. Per una scelta urbanistica (troppe antenne erano considerate antiestetiche) si scelse la soluzione di un cavo coassiale per la diffusione delle televisioni via etere all'interno del quartiere. Il cavo coassiale permetteva la visione di un ulteriore canale oltre a quelli già distribuiti, Telemilanocavo per l'appunto. Due anni dopo diverrà Canale 5, il primo network privato a diffusione nazionale. La contemporanea sentenza n.202 della Corte Costituzionale¹⁰ decretò il

¹⁰ Sentenza n. 202 del 1976: “Non può essere invocata la limitatezza delle frequenze per quello che riguarda le trasmissioni in ambito locale.” La sentenza "molto innovativa" farà partire l'epopea del "Far West televisivo". Nasce il fenomeno tutto italiano delle televisioni locali e delle radio libere, e alla fine degli anni settanta si toccherà la cifra record di oltre 1500 emittenti televisive.

riconoscimento giuridico per le reti locali private via etere, favorendo lo sviluppo del modello televisivo commerciale¹¹. Questo fenomeno è conosciuto con il nome di *syndacation*, ovvero la vendita dei diritti di trasmissione di programmi radio e televisivi a singole emittenti televisive locali, senza passare attraverso una rete di emittenti televisive nazionali. Successivamente fu razionalizzato, concedendo alle emittenti di collegarsi per un certo numero di ore ad un'emittente capofila, che quindi ritrasmetteva i programmi degli altri canali privati.

Berlusconi utilizzò magnificamente la *syndacation*, riuscendo a trasmettere dapprima in tutta l'Italia settentrionale, successivamente in tutto il territorio, i programmi della neonata Canale 5 attraverso i canali affiliati. Seguirono il suo esempio Italia1 di Rusconi e Rete4 di Mondadori, che rispettivamente nel 1982 e nel 1984 furono acquisiti da Berlusconi stesso e inglobati nel suo gruppo televisivo, denominato ora Rti.

Nel frattempo, nel 1979, Berlusconi aveva gettato le basi per lo sviluppo del modello televisivo commerciale attraverso la creazione di Publitalia '80, una concessionaria per la raccolta pubblicitaria dell'allora neonata Canale 5, poi ovviamente estesa alle altre reti del gruppo. L'obiettivo della concessionaria è la vendita diretta di tutti gli spazi pubblicitari su tutte le piattaforme del gruppo Mediaset.

Con Publitalia, Berlusconi diede l'attacco definitivo al monopolio Rai, candidandosi come maggior antagonista nel mondo televisivo.

Anche la Rai aveva una concessionaria adita alla raccolta pubblicitaria,

¹¹ la televisione andava trasformandosi su un modello commerciale fondato non sulla produzione di programmi, ma sulla produzione di pubblico, ottenuta attraverso un intelligente sfruttamento della risorsa pubblicitaria.

la Sipra, che però presentava alcune lacune nella massimizzazione dei profitti:

- Poco spazio destinato alla pubblicità televisiva della RAI (soprattutto se confrontato con l'enorme capacità degli investitori)
- Tariffe pubblicitarie tenute volontariamente basse e fisse, addirittura sotto il prezzo del mercato, per non danneggiare gli altri mezzi di comunicazione, facendosi forte del ruolo monopolistico
- Agenti di marketing non all'avanguardia

Fininvest, al contrario, puntava tutto sulla pubblicità e tramite la sua concessionaria rivoluzionò il modo di concepire i guadagni pubblicitari televisivi. Publitalia andava a ricercare i potenziali clienti, offrendo loro tariffe personalizzate in base alla quantità decisa da investire tramite accordi commerciali direttamente con il cliente. Se, ad esempio, un cliente vedeva le proprie vendite superare una certa soglia stabilita precedentemente con gli agenti di Publitalia, allora la società otteneva una percentuale. Se quella soglia non fosse stata superata, la pubblicità sarebbe rimasta in tv gratuitamente. Questo metodo, detto *royalty*, fece sì che molti investitori preferirono i canali Mediaset a quelli Rai.

Con l'obiettivo primario di "produrre pubblico", cambia la logica della costruzione dei palinsesti secondo un preciso ordine *marketing oriented*; i network sviluppano una strategia del tutto opposta a quella della prima fase dell'emittenza locale riqualificando le tecniche di scrittura del palinsesto, e cercando di rendere effettivamente catturabile il maggior numero di spettatori potenziali. L'allungamento degli orari di trasmissione, e il massiccio aumento dei generi di acquisto furono i primi livelli sui quali venne impostato il cambiamento. Il linguaggio si fece più semplice e "vicino al consumatore".

Emblematico, in tal senso, è il famoso saggio di Umberto Eco

“Fenomenologia di Mike Bongiorno” in cui egli fa un’articolata disamina degli effetti sociologici e semiotici provocati dal boom della televisione, impersonata da Mike Bongiorno, autentico dominatore della tv dell’epoca. Il tema principale del saggio è la connotazione consumistica che ha preso la televisione italiana, sul modello di quella americana, ma soprattutto quel processo di massificazione mentale apportato dal boom degli apparecchi televisivi nelle case degli italiani, aiutato da un linguaggio basso e popolare.

[...] <<La situazione nuova in cui si pone al riguardo la TV è questa: la TV non offre, come ideale in cui immedesimarsi, il superman ma l'everyman. La TV presenta come ideale l'uomo assolutamente medio. [...] Il caso più vistoso di riduzione del superman all'everyman lo abbiamo in Italia nella figura di Mike Bongiorno e nella storia della sua fortuna. Idolatrato da milioni di persone, quest'uomo deve il suo successo al fatto che in ogni atto e in ogni parola del personaggio cui dà vita davanti alle telecamere traspare una mediocrità assoluta unita (questa è l'unica virtù che egli possiede in grado eccedente) ad un fascino immediato e spontaneo spiegabile col fatto che in lui non si avverte nessuna costruzione o finzione scenica: sembra quasi che egli si venda per quello che è e che quello che è sia tale da non porre in stato di inferiorità nessuno spettatore, neppure il più sprovveduto. Lo spettatore vede glorificato e insignito ufficialmente di autorità nazionale il ritratto dei propri limiti. Per capire questo straordinario potere di Mike Bongiorno occorrerà procedere a una analisi dei suoi comportamenti, ad una vera e propria "Fenomenologia di Mike Bongiorno", dove, si intende, con questo nome è indicato non l'uomo, ma il personaggio. Mike Bongiorno non è particolarmente bello, atletico, coraggioso, intelligente. Rappresenta, biologicamente parlando, un grado modesto di adattamento all'ambiente. L'amore

isterico tributatogli dalle teenagers va attribuito in parte al complesso materno che egli è capace di risvegliare in una giovinetta, in parte alla prospettiva che egli lascia intravedere di un amante ideale, sottomesso e fragile, dolce e cortese. Mike Bongiorno non si vergogna di essere ignorante e non prova il bisogno di istruirsi. Entra a contatto con le più vertiginose zone dello scibile e ne esce vergine e intatto, confortando le altrui naturali tendenze all'apatia e alla pigrizia mentale. Pone gran cura nel non impressionare lo spettatore, non solo mostrandosi all'oscuro dei fatti, ma altresì decisamente intenzionato a non apprendere nulla. In compenso Mike Bongiorno dimostra sincera e primitiva ammirazione per colui che sa. Di costui pone tuttavia in luce le qualità di applicazione manuale, la memoria, la metodologia ovvia ed elementare: si diventa colti leggendo molti libri e ritenendo quello che dicono. Non lo sfiora minimamente il sospetto di una funzione critica e creativa della cultura. Di essa ha un criterio meramente quantitativo. In tal senso (occorrendo, per essere colto, aver letto per molti anni molti libri) è naturale che l'uomo non predestinato rinunci a ogni tentativo. Mike Bongiorno professa una stima e una fiducia illimitata verso l'esperto; un professore è un dotto; rappresenta la cultura autorizzata. È il tecnico del ramo. Gli si domanda la questione, per competenza. L'ammirazione per la cultura tuttavia sopraggiunge quando, in base alla cultura, si viene a guadagnar denaro. Allora si scopre che la cultura serve a qualcosa. L'uomo mediocre rifiuta di imparare ma si propone di far studiare il figlio. Mike Bongiorno ha una nozione piccolo borghese del denaro e del suo valore ("Pensi, ha guadagnato già centomila lire: è una bella sommetta!"). Mike Bongiorno anticipa quindi, sul concorrente, le impietose riflessioni che lo spettatore sarà portato a fare: "Chissà come sarà contento di tutti quei soldi, lei che è sempre vissuto con uno stipendio modesto! Ha mai

*avuto tanti soldi così tra le mani?". Mike Bongiorno, come i bambini, conosce le persone per categorie e le appella con comica deferenza (il bambino dice: "Scusi, signora guardia...") usando tuttavia sempre la qualifica più volgare e corrente, spesso dispregiativa: "signor spazzino, signor contadino". Mike Bongiorno accetta tutti i miti della società in cui vive: alla signora Balbiano d'Aramengo bacia la mano e dice che lo fa perché si tratta di una contessa (sic). Oltre ai miti accetta della società le convenzioni. È paterno e condiscendente con gli umili, deferente con le persone socialmente qualificate. Elargendo denaro, è istintivamente portato a pensare, senza esprimerlo chiaramente, più in termini di elemosina che di guadagno. Mostra di credere che, nella dialettica delle classi, l'unico mezzo di ascesa sia rappresentato dalla provvidenza (che può occasionalmente assumere il volto della Televisione). Mike Bongiorno parla un basic italian. Il suo discorso realizza il massimo di semplicità. Abolisce i congiuntivi, le proposizioni subordinate, riesce quasi a tendere invisibile la dimensione sintassi. Evita i pronomi, ripetendo sempre per esteso il soggetto, impiega un numero stragrande di punti fermi. Non si avventura mai in incisi o parentesi, non usa espressioni ellittiche, non allude, utilizza solo metafore ormai assorbite dal lessico comune. Il suo linguaggio è rigorosamente referenziale e farebbe la gioia di un neo-positivista. Non è necessario fare alcuno sforzo per capirlo. Qualsiasi spettatore avverte che, all'occasione, egli potrebbe essere più facondo di lui. Non accetta l'idea che a una domanda possa esserci più di una risposta. Guarda con sospetto alle varianti. Nabucco e Nabuccodonosor non sono la stessa cosa; egli reagisce di fronte ai dati come un cervello elettronico, perché è fermamente convinto che A è uguale ad A e che *tertium non datur*. Aristotelico per difetto, la sua pedagogia è di conseguenza conservatrice, paternalistica, immobilistica. Mike*

Bongiorno è privo di senso dell'umorismo. Ride perché è contento della realtà, non perché sia capace di deformare la realtà. Gli sfugge la natura del paradosso; come gli viene proposto, lo ripete con aria divertita e scuote il capo, sottintendendo che l'interlocutore sia simpaticamente anormale; rifiuta di sospettare che dietro il paradosso si nasconda una verità, comunque non lo considera come veicolo autorizzato di opinione. Evita la polemica, anche su argomenti leciti. Non manca di informarsi sulle stranezze dello scibile (una nuova corrente di pittura, una disciplina astrusa... "Mi dica un po', si fa tanto parlare oggi di questo futurismo. Ma cos'è di preciso questo futurismo?"). Ricevuta la spiegazione non tenta di approfondire la questione, ma lascia avvertire anzi il suo educato dissenso di benpensante. Rispetta comunque l'opinione dell'altro, non per proposito ideologico, ma per disinteresse. Di tutte le domande possibili su di un argomento sceglie quella che verrebbe per prima in mente a chiunque e che una metà degli spettatori scarterebbe subito perché troppo banale: "Cosa vuol rappresentare quel quadro?" "Come mai si è scelto un hobby così diverso dal suo lavoro?" "Com'è che viene in mente di occuparsi di filosofia?". Porta i clichés alle estreme conseguenze. Una ragazza educata dalle suore è virtuosa, una ragazza con le calze colorate e la coda di cavallo è "bruciata". Chiede alla prima se lei, che è una ragazza così per bene, desidererebbe diventare come l'altra; fattogli notare che la contrapposizione è offensiva, consola la seconda ragazza mettendo in risalto la sua superiorità fisica e umiliando l'educanda. In questo vertiginoso gioco di gaffes non tenta neppure di usare perifrasi: la perifrasi è già una agudeza, e le agudezas appartengono a un ciclo vichiano cui Bongiorno è estraneo. Per lui, lo si è detto, ogni cosa ha un nome e uno solo, l'artificio retorico è una sofisticazione. In fondo la gaffe nasce sempre da un atto

di sincerità non mascherata; quando la sincerità è voluta non si ha gaffe ma sfida e provocazione; la gaffe (in cui Bongiorno eccelle, a detta dei critici e del pubblico) nasce proprio quando si è sinceri per sbaglio e per sconsideratezza. Quanto più è mediocre, l'uomo mediocre è maldestro. Mike Bongiorno lo conforta portando la gaffe a dignità di figura retorica, nell'ambito di una etichetta omologata dall'ente trasmittente e dalla nazione in ascolto. Mike Bongiorno gioisce sinceramente col vincitore perché onora il successo. Cortesemente disinteressato al perdente, si commuove se questi versa in gravi condizioni e si fa promotore di una gara di beneficenza, finita la quale si manifesta pago e ne convince il pubblico; indi trasvola ad altre cure confortato sull'esistenza del migliore dei mondi possibili. Egli ignora la dimensione tragica della vita. Mike Bongiorno convince dunque il pubblico, con un esempio vivente e trionfante, del valore della mediocrità. Non provoca complessi di inferiorità pur offrendosi come idolo, e il pubblico lo ripaga, grato, amandolo. Egli rappresenta un ideale che nessuno deve sforzarsi di raggiungere perché chiunque si trova già al suo livello. Nessuna religione è mai stata così indulgente coi suoi fedeli. In lui si annulla la tensione tra essere e dover essere. Egli dice ai suoi adoratori: voi siete Dio, restate immoti.>>¹²

Ma l'importanza di Bongiorno non finisce qui. Egli fu fondamentale nella scalata economica e politica di Silvio Berlusconi, sia direttamente che indirettamente. Fu il Mike nazionale, infatti, a suggerire al Cavaliere di pubblicizzare maggiormente i prodotti di maggior consumo e destinati alle casalinghe o comunque alle masse, così come avveniva in America, cambiando totalmente il tipo di pubblicità prodotta, nonché gli introiti.

¹² Umberto Eco, Diario Minimo, 1961

Indirettamente invece, aiutò Silvio Berlusconi alla scalata politica. L'imprenditore milanese, alla sua entrata nel campo politico, capì che doveva essere il "Mike Bongiorno della Politica italiana": tramite gaffes, battute, linguaggio popolare e fascino da everyman conquistò il pubblico, e con esso gli elettori. Così facendo sbaragliò gli avversari politici non solo nelle elezioni del 1994, ma anche nel ventennio successivo.

1.4 Gli anni '90, le prime pay-tv e la nascita di Sky

Gli anni '90 si aprirono con la regolamentazione da parte della Repubblica Italiana sulla *Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*, detta anche Legge Mammì, dal nome del firmatario, l'allora ministro delle poste e telecomunicazioni, Oscar Mammì. Questa norma fu una risposta al processo di *syndacation* che consentiva alle emittenti locali di trasmettere a livello nazionale, giudicato incostituzionale, e dunque è stata pensata per limitare il ruolo di potenza dominante del settore ottenuto da Fininvest in modo non propriamente legale. Ma la legge, difatti, si limitava a legittimare la situazione già formatasi, senza apportare modifiche o sanzioni. L'unica vera limitazione alla potenza del gruppo milanese fu l'obbligo di poter controllare solamente 3 canali contemporaneamente, per non ledere all'articolo 21 sopra menzionato. Questo punto rovinò i piani di Silvio Berlusconi, che nel 1987 aveva acquisito anche Italia7. Le sue intenzioni erano quelle di avere una rete televisiva per ogni tipo di pubblico: Rete4 per un pubblico femminile, Canale5 per tutta la famiglia, Italia1 per un pubblico giovane e Italia7 per un pubblico maschile. Ma a causa dell'approvazione della legge Mammì dovette vendere Italia7 e abbandonare questo progetto.

Il desiderio di Berlusconi era quindi creare una televisione che comprendesse canali per ogni genere di pubblico, il che implicava anche una distribuzione proporzionale della pubblicità (nel canale dedicato ai bambini il nuovo pupazzo o il nuovo zaino griffato, in quello femminile un nuovo balsamo, e così via.). Con la nascita delle televisioni tematiche, si offrono agli inserzionisti nuove opportunità, in primo luogo dei target molto più definiti, con promozioni commerciali che raggiungono un pubblico non numeroso, ma con qualità più definite¹³.

Nacque così nel 1990 Telepiù, una serie di piattaforme televisive a pagamento, divenendo così la prima pay-TV italiana. Essa si divideva inizialmente in 3 canali: TELE+1 dedicato al cinema, TELE+2 dedicato allo sport e TELE+3 dedicato alla cultura e all'intrattenimento. Il primo programma ad essere trasmesso fu il film "Blade Runner" su TELE+1 nel 1991. Non esistendo in commercio televisori che riuscissero a crittografare il segnale tv, per poter fruire del servizio a pagamento era necessario un set-top box, ormai a tutti familiare con il nome "decoder".

Questa pay -tv trasmetteva sulle frequenze precedentemente occupate da Tele Capodistria. Dopo un accordo nel 1987 fra la Rete italo-slovena e Fininvest, che ne avrebbe curato le trasmissioni in Italia, Tele Capodistria diventò una televisione interamente sportiva: seguiva il campionato italiano di calcio nonché i grandi eventi sportivi come le Olimpiadi Invernali di Calgary 1988. Nell'aprile del 1990 vendette le principali frequenze italiane alla neonata TELE+2 e le restanti a Fininvest nel 1995 , a causa dello scoppio della guerra in Jugoslavia. Le piattaforme televisive offerte da Telepiù erano molteplici. Arrivò ad

¹³ La pubblicità mirata avrà ancora più spazio negli anni futuri, quando nascerà la televisione interattiva che permetterà di ottenere dagli utenti moltissime informazioni (derivanti dalle scelte che compiono sulla piattaforma e dai dati che rilasciano per usufruire dei servizi a valore aggiunto), e costruire così dei target precisi su cui veicolare pubblicità addirittura personalizzata.

avere fino a 40 canali (tra cui Disney Channel e Discovery Channel) e offrì per la prima volta agli abbonati il servizio pay-per-view, con il quale potevano comprare eventi calcistici o cinematografici. Ma il canale più costoso dell'intero pacchetto offerto dalla pay TV era il canale +CALCIO, disponibile solo abbonandosi al pacchetto *Gold*, al costo di 30,99 al mese.

Ma nel 1997 cominciano i primi guai per Telepiù. La società è in passivo e la tedesca Kirch Media vende il suo 45% azionario alla francese Canal Plus, già detentrica del 45% del pacchetto. Il restante 10% era in mano a Mediaset, che non potette mai ampliare la sua quota a causa della legge Mammì. Con Canal Plus proprietaria della maggioranza della società si cercò un rinnovamento dell'offerta televisiva. Venne dunque creata la nuova pay TV, D+, che ereditava tutti gli abbonati di Telepiù (circa 1 milione e 300 mila) e puntava forte sullo sport: non solo il calcio (per tre anni D+ ebbe l'esclusiva della serie A), ma gli sport americani (basket e football) e il grande automobilismo (Formula 1, Rally, Kart).

Nello stesso anno nacque Stream TV, con funzioni simili a Telepiù. Ma è nel 2000 che diventa realmente una rivale a seguito dell'entrata in società di vari investitori, tra cui Rupert Murdoch tramite la sua azienda, la News Corporation. Dal 2000 al 2003 è difatti una sfida continua tra Telepiù e Stream, soprattutto in ambito calcistico, fino a quando il 31 luglio 2003 nasce Sky Italia, dove entrambe confluiscono a seguito del parere favorevole della Commissione Europea. La nascita di Sky Italia è, di fatto, una prepotente entrata di Murdoch all'interno del panorama televisivo italiano. La società è infatti di proprietà della 20th Century Fox, proprietà di Murdoch dal 1985. Con Sky si è entrati nel nuovo millennio della televisione. La nuova pay TV ha rivoluzionato la qualità e la quantità della fruizione televisiva italiana.

L'offerta iniziale prevedeva circa 100 canali in grado di soddisfare le esigenze di ogni tipo di pubblico: il cinema, lo sport, l'intrattenimento, canali per bambini, news, documentari, viaggi e musica. Sky si afferma subito come protagonista nella vita televisiva del Paese, tanto da raggiungere, dopo un solo anno di vita, i 3 milioni di abbonati (Più del doppio del massimo mai raggiunto da TELE+). Nello stesso anno, la neonata tv, intraprende una dura battaglia contro la pirateria, vivissima realtà negli ultimi anni di vita di Telepiù e Stream (le famose "schede pirata"), *“investendo oltre 150 milioni di euro nella completa conversione del sistema di trasmissione e la relativa sostituzione gratuita di decoder e smart card a tutti gli abbonati”*.¹⁴

Con un percorso costante di crescita e di innovazione su più fronti, Sky è riuscita negli anni ad offrire ai suoi abbonati un'ampissima libertà di scelta nell'uso della televisione. Il 2006, in particolare, è l'anno della svolta. Con l'acquisizione dei diritti del Mondiale di Calcio, oltre allo sviluppo del nuovo decoder MySky e dell'Alta Definizione, Sky raggiunge l'utile operativo nonché una qualità di trasmissione mai raggiunta sino a quel momento da una televisione italiana, tant'è che nel 2007, dopo una lunga serie di polemiche, l'Auditel comincia a pubblicare gli ascolti dei canali Sky.¹⁵

Con il proseguo degli anni Sky continua ad innovarsi e a proporre novità ai suoi abbonati, come il decoder MySkyHD (che permette anche di mettere in pausa un programma o di registrare) o la visione in 3D, o come il servizio SkyGo che permette agli abbonati Sky di vedere il programma desiderato in qualsiasi posto tramite tablet o smartphone,

¹⁴ Da <http://skycorporate.sky.it/page/it/skycorporate/lanostrastoria>

¹⁵ Dal 2014 Sky ha lanciato lo Smart Panel, un sistema di controllo dei suoi programmi molto più efficiente rispetto ad Auditel poiché rileva anche i consumi tipici dell'era digitale, ovvero l'On Demand, Sky Go ecc. Ciò è stato fatto affinché la società di Murdoch potesse ampliare i propri profitti derivanti dalla pubblicità poiché una maggior precisione sui dati di ascolto permette di vendere meglio i propri spazi pubblicitari.

o come ancora il servizio On Demand, con cui tramite allaccio ad internet l'abbonato Sky ha a disposizione una quantità enorme di film, documentari e programmi tv.

Allo stesso tempo, Sky accresce gli investimenti in produzioni originali di qualità che hanno registrato grandi cifre di ascolti e un elevato apprezzamento della critica, come nel caso di *Romanzo Criminale* o del più recente (e probabilmente più famoso) *Gomorra*.

Nel frattempo in ambito nazionale ci sono delle novità importanti. Innanzitutto il Paese deve regolarsi in base alle raccomandazioni europee per il passaggio ad una televisione digitale terrestre, poiché con essa si può avere una maggior quantità di canali disponibili, una migliore qualità immagine/audio tra cui l'Alta Definizione, il 16/9 e la possibilità di ascoltare i programmi in multilingua.¹⁶

Nel 2005, allora, Mediaset lancia la sua piattaforma televisiva a pagamento: Mediaset Premium. Primi programmi offerti al pubblico nazionale ovviamente furono il calcio e il cinema, a prezzi più contenuti rispetto a quelli di Sky. Da allora, è una continua battaglia fra le due pay-tv. Esse si sfidano a colpi di innovazione e di distribuzione dei vari programmi che interessano il pubblico (calcio e cinema ovviamente, ma anche le serie tv che arrivano direttamente da Oltreoceano o vari reality e contest televisivi che molto successo hanno nella massa italiana). Sky è in questo momento in vantaggio in termini di numeri di abbonati (circa 4,7 milioni contro i 3,8 di Mediaset Premium), dovuto soprattutto alla nascita prematura della piattaforma di Murdoch e dunque alla maggior prontezza nell'offrire novità tecnologiche e nel palinsesto rispetto alla più giovane concorrente. Negli ultimi anni però la pay-tv in mano al gruppo Berlusconi è riuscita

¹⁶ L'Italia terminerà il processo di passaggio al digitale terrestre il 4 luglio 2012, allo scadere dell'ultimatum imposto dall'Unione Europea

a ridurre il gap riuscendo a sviluppare anch'essa quelle tecnologie che ad oggi sembrano fondamentali, come il servizio On Demand (chiamato *Infinity*) e l'Alta Definizione.

1.5 La situazione attuale della televisione italiana

La televisione italiana è la più ampia nell'offerta e, contemporaneamente, la più avara nel fornire posti di lavoro e nel fare da sponda allo sviluppo industriale della produzione di film, fiction, documentari, format. I caratteri problematici della situazione italiana risaltano al paragone con i due Paesi con i quali è ragionevole confrontarsi, ovvero Francia e Inghilterra, più simili a noi strutturalmente e culturalmente. Il confronto con Francia e Inghilterra tiene anche conto della comune presenza del Servizio Pubblico radiotelevisivo (in Italia portato avanti dalla Rai). Il Servizio Pubblico, materializzato in aziende statali, influenza fortemente gli assetti e le sorti dell'intero comparto dell'audiovisivo. I suoi fondamenti sono riassumibili nelle tre I: Indipendenza (dal governo), Innovazione (sfruttando i mezzi di comunicazione come strumenti di evoluzione linguistica e culturale) e Industrializzazione (avendo cioè la capacità di essere protagonisti nel mercato internazionale). In Italia, anziché avere l'ingresso di privati in un'attività precedentemente riservata all'azienda pubblica, si è determinata la "pubblicizzazione del privato".¹⁷ La Rai inoltre, a differenza di Mediaset, deve fare i conti con l'evasione del canone, su cui sono basati i suoi ricavi. Nel Sud Italia, in particolare, questo fenomeno è dilagante: il 50% delle famiglie non paga il canone. Mediaset, dal canto suo, ottiene enormi ricavi dalla pubblicità, ma a causa della sua stessa avidità degli anni '80, ha tolto questi ricavi dalle

¹⁷ Da "I Mass Media fra società, potere e mercato" di Stefano Balassone

possibilità della stampa, che da allora ha iniziato il suo momento di crisi, accresciuta poi con l'avvento di Internet. Dunque è erroneo pensare che la trasformazione alla televisione commerciale effettuata da Berlusconi abbia aumentato le risorse a favore del sistema audiovisivo, giacché non si trattava di risorse aggiuntive ma di introiti di cui fino ad allora aveva goduto la carta stampata. Quindi l'esiguità del finanziamento del sistema TV è aggravata dalla scarsa capacità di trovare nuove fonti di finanziamento sia dall'incapacità di saper spendere le risorse a disposizione.

I ricavi dell'industria audiovisiva (2011)	Italia	Francia	Inghilterra
Importi canone	€ 112	€ 131	€ 174
Ricavi Canone	€ 1.689	€ 2.464	€ 4.078
Pubblicità	€ 3.781	€ 2.929	€ 3.594
Pay-tv	€ 3.092	€ 3.826	€ 6.726
Introiti diversi	€ 201	€ 1.349	€ 2.884
Cinema pubblicità	€ 59	€ 100	€ 100
Cinema box office	€ 695	€ 1.370	€ 1.207
Cinema fondi pubblici	€ 180	€ 579	€ 366
Totale	€ 9.697	€ 12.617	€ 18.955

Come mostra questa tabella aggiornata ai dati relativi al 2011, i ricavi audiovisivi italiani, e dunque le risorse da poter sfruttare, sono nettamente inferiori rispetto a quelli di Inghilterra (che ne ha il doppio) e Francia (circa il 35% in più). Stridono i campi relativi al cinema, dove l'Italia è surclassata e quelli relativi al canone, il più economico ma anche il più evaso, generando ricavi di un terzo inferiori a quello inglese. Sulla pubblicità ci siamo già soffermati, ma è bene ribadire che il dato mostrato nella tabella non tiene conto delle pubblicità su carta stampata, se così fosse l'Italia sarebbe sempre sul gradino più basso anche in questa voce.

Proprio queste analogie rendono più stridenti le differenze, a partire da quelle di risorse e struttura.

Oggi i sistemi televisivi nazionali sono organizzati su tre linee di offerta:¹⁸

- 1) tv generalista, costituita da flussi di programmazione variata fra informazione e intrattenimento sia a livello nazionale sia, in sedicesimo, a livello locale;
- 2) canali “specializzati, usati a rinforzo e replica dei titoli già trasmessi dalla emissione generalista e/o per soddisfare pubblici di nicchia;
- 3) pay-tv, in cui va distinta la tariffa per l’accesso a più canali dai pagamenti che volta a volta si effettuano per vedere singoli prodotti (video on demand)

Mi soffermerò sulla crisi che sta colpendo la televisione generalista che, nonostante sia ormai diffusa in ogni paese a causa di nuovi mezzi di fruizione dell’intrattenimento (PC, Tablet, Smartphone ecc.), in Italia è davvero preoccupante. Ma soprattutto, analizzando i canali generalisti si possono comprendere meglio le stridenti differenze con Francia e Inghilterra.

In Italia i sei canali storici di Rai e Mediaset raccolgono nell’aprile 2014 il 57% dell’audience globale. E questo dato vale comunque nell’ambito degli “spettatori televisivi”, e risulterebbe inferiore se si guardasse al tempo passato dagli italiani su altre piattaforme di consumo dell’audiovisivo (oggi, principalmente, il web). La televisione generalista, dunque, *<<continua a occupare, nel sistema della comunicazione e dell’audiovisivo, il posto del Sole attorno a cui girano*

¹⁸ Da “Idee per la riforma della televisione” di Stefano Balassone e Angelo Guglielmi

come pianeti più o meno grandi gli altri mezzi vecchi e nuovi, fino ai mille pianetini del web.>>¹⁹

Il problema principale della tv generalista è l'eccessiva moltiplicazione delle piattaforme. Sempre confrontando il nostro paese con le altre due potenze europee, vediamo come in Italia abbiamo 7 canali generalisti (i tre Rai, i tre Mediaset e La7) mentre Francia e Inghilterra ne hanno rispettivamente 4 (TF1, France 2 e 3, M6) e 3 (BBC15, ITV, Channel Four), disponendo però di molte più risorse da investire e maggiori ricavi rispetto alla nostra televisione. Lo svantaggio, infatti, che deriva da questo divario è che le risorse italiane (già esigue) devono essere divise in sette, facendone indubbiamente perdere di qualità.

Da ciò arriviamo al punto chiave del problema, ovvero la differenza di occupazione tra i paesi esteri e l'Italia nel mondo dell'audiovisivo, come dimostrato dalla seguente tabella.

Anno: 2011	A: addetti medi	B: ricavi medi	A/B: addetti x1mln€
ITALIA	47.102	9.697	4,86
FRANCIA	74.930	12.617	5,94
INGHILTERRA	135.326	18.955	7,14

Il livello dei lavoratori italiani è equivalente a 47.102 unità a tempo pieno. La corrispondente cifra francese è 74.930 e quella inglese addirittura 135.326. Questo è un dato che deve far riflettere i vertici dell'audiovisivo italiano: nei nostri 7 canali generalisti lavorano 1/3 delle persone che lavorano nei 3 canali inglesi. In parte perché le risorse di Francia e Inghilterra sono maggiori, ma il problema vero è evidenziato dalla terza colonna della tabella, dove appare che per ogni

¹⁹ Da "Idee per la riforma della televisione" di Stefano Balassone e Angelo Guglielmi

milione di euro di risorse l'Italia crea 4,86 posti di lavoro contro i 5,94 della Francia e i 7,14 dell'Inghilterra. Vuol dire che, indipendentemente dal fatto che in Italia il giro di miliardi sia minore, la capacità del capitale italiano di generare lavoro è, nel sistema dell'audiovisivo, inferiore di un quarto a quella francese e del 40% rispetto a quello inglese.

Oggi, con l'arrivo delle pay-tv e in particolare con Sky che dispone di risorse enormi, questi dati sembrano poter fare meno paura, in quanto gli investimenti delle grandi multinazionali dell'audiovisivo possono generare un flusso di occupazione senza eguali in questo periodo economico in Italia. Ma per le tv generaliste questi sono dati da prendere in serie considerazione e sui quali ragionare per evitare il tracollo.

CAPITOLO SECONDO:

Il potere mediatico del calcio e il nuovo duopolio

2.1 Nascita dei diritti televisivi

I diritti televisivi sono i diritti a poter trasmettere e riprendere eventi, in diretta o differita, su una piattaforma televisiva. Data l'importanza che il mondo del calcio ha assunto in molti paesi occidentali, e in particolare in Italia, i diritti televisivi calcistici sono un business da circa 1 miliardo di euro a stagione.

In Italia, fino al 1981, non esistevano diritti televisivi. Qualsiasi televisione privata che volesse riprendere una partita in territorio italiano di qualunque serie era libera di farlo, né poteva essere impedito l'accesso agli stadi dei cameraman, dal momento che l'accesso agli impianti sportivi era regolato a livello comunale ed era consuetudine far entrare qualsiasi giornalista e troupe televisiva nella tribuna stampa senza richiedere il prezzo del biglietto. Mentre per i grandi eventi internazionali, i diritti tv cominciarono a divenire davvero importanti proprio negli anni 80. Ad esempio, il mondiale messicano del 1986 (quello vinto da Maradona) subì delle imposizioni da parte delle televisioni europee per quanto riguardava l'orario delle partite. In base al fuso orario, infatti, alcune partite si giocarono in orari improponibili (a mezzogiorno, a Città del Messico) per garantire una buona dose di ascolti oltreoceano.

Erano gli anni del calcio da stadio, dove i ricavi venivano esclusivamente dagli abbonamenti e dalle presenze allo stadio, tant'è che in quegli anni la Rai aveva un autoregolamento che prevedeva nei casi di diretta di una qualsiasi partita l'esclusione della messa in onda nella provincia di provenienza della squadra, per non ledere all'incasso della società. Inoltre, la messa in onda di partite di calcio doveva scontrarsi con un fattore non di poco conto, ovvero quello sociologico. Molti nostalgici oggi rimpiangono quel periodo fatto di partite rigorosamente alle tre della domenica pomeriggio, con la diffusione dei goal e delle azioni salienti delle partite di Serie A offerti dalla Rai con *90° Minuto* (che negli anni settanta toccava i 20 milioni di spettatori fissi a puntata!). Questo credo popolare del calcio da stadio, alimentato anche dalla canzone italiana ²⁰, fu abbattuto appunto nel 1981 con l'accordo storico tra Rai e Lega Calcio.

In base al contratto, la Rai, in cambio della somma di 3 miliardi di lire, aveva il diritto unico di far accedere le telecamere allo stadio, chiudendo i cancelli e la fruizione delle partite alle televisioni private. Lo scopo era che la Rai, non in qualità di ente pubblico, bensì in qualità di concessionario della Lega Calcio, trasmettesse il calcio gratuitamente coprendo il territorio nazionale. Per quanto riguarda il campionato italiano di calcio, questa rimase la disposizione fino alla nascita di Telepiù e al suo accordo con la Lega Calcio nel 1993. Nel frattempo, le televisioni private, non potendo più trasmettere incontri ed highlights della Serie A, incentrarono le loro risorse sulla fruizione dei grandi eventi calcistici (e sportivi in generale) internazionali.²¹

²⁰ Dal Quartetto Cetra a Baglioni, da Venditti a Rita Pavone che vedeva la squadra di calcio come una rivale, molti cantanti italiani usarono il calcio come metafora o argomento dei loro successi.

²¹ Chiaro esempio fu TeleMonteCarlo (TMC) che trasmise tutte le finali della Coppa dei Campioni e della Coppa delle Coppe dal 1981 al 1993

2.2 L'arrivo di Telepiù e la nascita dei diritti televisivi criptati

Nel 1993 la neonata pay-tv Telepiù registrò un accordo con la Lega Calcio che cambiò totalmente il mondo del calcio. I diritti tv divennero così criptati e dunque disponibili solo a coloro che erano abbonati a Telepiù e ne possedevano il decoder, iniziando la rivoluzione contro il calcio visibile a tutti gratuitamente. L'accordo prevedeva che Telepiù avesse il diritto a trasmettere in esclusiva il posticipo domenicale della Serie A. Fino ad allora, come precedentemente detto, la domenica calcistica prevedeva solo partite pomeridiane. È proprio questo uno dei risvolti più importanti dell'entrata delle televisioni nel calcio: la possibilità di modificare il calendario in base alle esigenze televisive. Ad oggi, 20 anni dopo l'esordio della Serie A nelle nostre tv a pagamento, il calendario del campionato di calcio italiano prevede due anticipi al sabato (alle 18 e alle 20.45), un anticipo domenicale (alle 12.30) e un posticipo domenicale (alle 20.45), salvo poi casi in cui vengono poste partite al venerdì sera, la domenica alle 18.00 o il lunedì sera. A volte, la giornata di Serie A è durata letteralmente 4 giorni: dall'anticipo del venerdì fino al posticipo del lunedì. Come già sottolineato prima, una parte dei tifosi di calcio (quelli un po' più romantici e all'antica), ripensano con nostalgia all'epoca del calcio da stadio, ma è pur vero che gli ascolti fatti registrare per anticipi e posticipi vari danno ragione al "nuovo" calcio e alle televisioni.

Ritornando all'accordo fra Lega e TELE+, esso prevedeva inoltre che tutte le squadre avevano diritto di apparizione, rispettando il vincolo di un minimo di 2 posticipi ad un massimo di 5, con la possibilità concessa alla pay-tv di scegliere quale partita trasmettere (ovviamente quella considerata più importante). Nel triennio dal 1996 al 1999 la piattaforma gestita quasi interamente da Canal+, ottenne la concessione di poter

trasmettere la totalità delle partite del campionato italiano di calcio, lasciando alla Rai la possibilità di trasmettere eventuali recuperi o spareggi di fine campionato. Difatti, in questi tre anni, la piattaforma di Telepiù esercitò un regime di monopolio per quanto riguarda la fruizione del calcio sui nostri teleschermi. Come sottolineato nel precedente capitolo, la nuova gestione puntò moltissimo sullo sport, e oltre al campionato italiano offriva ai suoi abbonati numerose rubriche e approfondimenti che sono state negli anni a seguire fonti d'ispirazione nonché punti fermi dell'attuale Sky, fra cui cito i miei due preferiti, l'allora *+Gol Mundial* ideato e condotto da Fabio Caressa (diventato poi nel 2003, con Sky, *Mondo Gol*) e *Lo Sciagurato Egidio* ideato e condotto da Giorgio Porrà (a cui rimando nell'exkursus finale).

2.3 1999-2003: Dalla nascita dei diritti soggettivi alla nascita di Sky

A partire dalla stagione 99-00 però, TELE+ dovette incontrare la concorrenza di Stream TV, in cui era appena entrato il magnate Rupert Murdoch. Entrambe le emittenti, essendo stati introdotti i diritti televisivi soggettivi, potevano trattare direttamente con le società di calcio per la distribuzione delle proprie partite casalinghe, estromettendo così la Lega Calcio. Per questo il 1999 è da considerare come l'anno della svolta nella panoramica del calcio italiano, poiché i diritti televisivi cominciano a diventare un affare da cui nessuno vuole perderci.

Per quattro stagioni la Serie A fu vista in parte su TELE+ e in parte su Stream, ma nessuna delle due poteva garantire ai propri abbonati la visione di tutte le partite della propria squadra del cuore, in quanto esse non potevano trasmettere in uno stadio di competenza dell'altra emittente. Fu così che scoppiò il fenomeno delle "schede pirata", ovvero delle smart card falsificate che potevano criptare il segnale di entrambi i

decoder, potendo così il possessore vedere contemporaneamente sia TELE+ che Stream. Il fenomeno della pirateria satellitare è stato combattuto negli anni da Sky ma è ancora vivo nel Paese, anche se fortunatamente difficilmente si tornerà ai livelli dei primi anni 2000. Curiosamente la stagione 99-00 è passata anche alla storia come l'ultima stagione in cui la Rai ha trasmesso una partita di Serie A, lo spareggio fra Inter e Parma valido per la Champions League. C'è da dire però che la Rai, in quegli anni, affrontò la nascita della pay-tv con un format di grande successo: *Quelli che...il Calcio*. Questa trasmissione ha allietato per un decennio (dapprima su Rai3 e successivamente grazie al successo ottenuto fu spostato su Rai2) gli abbonati al canone Rai grazie alla conduzione di Fabio Fazio e alla presenza di innumerevoli comici come Teo Teocoli, Fabrizio Paolantoni, Maurizio Crozza e altri pittoreschi personaggi come lo juventino venuto dall'Africa, Idris.

Fino al 2002-2003, dunque, le società si dividevano in modo pressoché equo fra le due emittenti private. Ma nell'estate precedente a questa stagione le società minori tardarono a vendere i propri diritti a una o all'altra emittente, in quanto insoddisfatte delle profonde differenze con le maggiori squadre, facendo slittare persino la prima giornata di campionato. La contesa dei diritti tv fu parzialmente bloccata dalla nascita di Sky Italia nel 2003.

2.4 2003-2011: Dalla nascita di Sky al nuovo duopolio

Il magnate australiano Rupert Murdoch decise di porre fine alla querelle sui diritti tv nel calcio acquisendo TELE+ e la fuse con la sua Stream Tv, facendo nascere così Sky Italia. L'effetto iniziale della nuova situazione di monopolio fu quello di offerte ancora più basse per l'acquisizione dei diritti, soprattutto nei confronti delle società minori, che si consorziarono

contribuendo alla creazione di Gioco Calcio, una piattaforma televisiva gestita dalla stessa Lega Calcio. Si tratta tuttavia di un fuoco di paglia, perché Gioco Calcio non disponeva delle risorse economiche di Sky e le 7 squadre che ne avevano aderito ad una ad una scelsero di passare alla rete di Murdoch, che a fine stagione aveva la totale copertura delle Serie A.

Ma il monopolio di Sky dura poco. La stagione 2004-2005 la vede da padrone, ma a gennaio, con il favorevole sviluppo della televisione digitale terrestre, nacquero le prime pay-tv digitali terrestri: Mediaset Premium e Cartapiù La7. A causa degli obblighi da rispettare con l'antitrust in seguito alla fusione Tele+ - Stream, i diritti acquisiti da Sky erano validi solo per le trasmissioni satellitari. Pertanto le varie società di calcio potevano rivendere le stesse partite anche alle nuove tv a pagamento terrestri. In poco tempo le neonate televisioni riuscirono a coprire tutte le squadre di Serie A, anche se a Sky rimaneva il vantaggio dell'unico decoder²². Le tre televisioni si accordarono così fino al 2011, con le due tv a pagamento terrestri che acquistavano i diritti esclusivi della Serie A, tenendo per loro quelli terrestri e rivendendo a Sky quelli satellitari che così assicurava comunque ai suoi abbonati la distribuzione dell'intero campionato di calcio. Negli accordi erano previste però 5-6 squadre full (quelle con il bacino d'utenza maggiore) che potevano essere trasmesse da entrambe le piattaforme terrestri. Con questo sistema la maggior parte delle partite, per la prima volta, furono trasmesse contemporaneamente da tre operatori diversi. Negli ultimi due anni però, il posto di Cartapiù La7 fu preso da Dahlia TV.

²² Intanto, nel 2008, Sky ha lanciato il primo canale sportivo all news, Sky Sport 24. Ha una programmazione 24 ore su 24 di cui 19 ore in diretta e dal 2011 è disponibile anche in HD.

Nella stagione 2010-2011 tornò la vendita centralizzata dei diritti della Serie A e dunque le emittenti dovevano tornare a trattare con la Lega Calcio e non più direttamente con le società calcistiche. Sky ottenne la totalità delle partite del campionato italiano di calcio, mentre Mediaset riuscì ad accordarsi per i diritti di 12 squadre, mentre a Dahlia Tv ne andarono 8. Considerate le squadre full, questo gap fra Mediaset e Dahlia si fece troppo ampio e alla fine della stagione la tv minore fu costretta a chiudere.

2.5 Dal 2011 ad oggi: Il nuovo duopolio ed il boom dei diritti tv

Dunque è dalla stagione 2011-2012 che Mediaset Premium e Sky si dividono i diritti di trasmettere le partite del campionato italiano di calcio, ma è una battaglia che di fatto parte dal 2005, ovvero da quando il gruppo imprenditoriale in mano a Mediaset ha capito che l'affare dei diritti televisivi non poteva essere lasciato in mano al solo Murdoch. Ad oggi, i diritti tv sono circa il 70% degli introiti delle squadre di calcio italiane che, a differenza delle rivali europee, sfruttano di meno il marchio e non hanno la possibilità di poter costruire stadi di propria proprietà. Le televisioni italiane, dal canto loro, spendono più del 25% rispetto ai colleghi tedeschi o inglesi per accaparrarsi il diritto di poter trasmettere le partite della Serie A. Sky ha sempre avuto la totalità dell'evento, con 56 partite in esclusiva rispetto alla tv terrestre e ha inglobato nei suoi abbonati anche amanti di altri sport avendo negli anni trasmesso eventi importanti come le Olimpiadi Estive ed Invernali, oltre a 3 edizioni dei Campionati Mondiali di Calcio. Mediaset sta cercando di ritagliarsi il suo spazio arrivando ad offrire molte partite del campionato

italiano, coprendo circa l'80% della tifoseria televisiva, ad un costo di investimento nettamente inferiore.

Agli albori della stagione attuale, quella 2014-2015, il duello si è fatto più acceso, in quanto Mediaset ha cercato di ritagliarsi uno spazio ancora maggiore, andando ad intaccare il monopolio di Sky nella distribuzione della UEFA Champions League e ottenendo dalla stessa UEFA i diritti in esclusiva per l'Italia per il triennio 2015-2018, estromettendone Sky che si è dovuta accontentare (per ora) dei diritti dell'Europa League. Lo scontro si è fatto più aspro all'assegnazione del bando per l'assegnazione dei diritti della Serie A per il triennio 2015-2018 quando Sky, avendo presentato un'offerta maggiore sia per il pacchetto A (terrestre) sia per quello B (digitale) ha inviato una lettera di diffida alla Lega Calcio in cui si legge: *“Sky è da più di 10 anni il partner principale della Serie A. In questi anni abbiamo investito oltre 5 miliardi di euro costruendo un prodotto televisivo amato e seguito da milioni di persone, portando a un forte incremento dell'occupazione e facendo fare un grande salto di qualità al racconto del calcio in tv, grazie alle tante innovazioni introdotte. Allo stesso tempo - si legge ancora - siamo stati al vostro fianco assicurandovi risorse economiche per pianificare e gestire la vostra squadra. Vogliamo continuare a investire nel Paese e nel calcio contribuendo a far crescere lo sport più amato dagli italiani. Ma anche noi dobbiamo salvaguardare gli investimenti del nostro azionista e non possiamo accettare l'idea che l'assegnazione dei diritti della Serie A avvenga secondo principi e ipotesi non regolari e non previste dal bando, le cui linee guida sono state preventivamente approvate dalle Autorità indipendenti.- chiudendo con chiarezza- “E' un passo a cui siamo stati costretti perché crediamo che il rispetto delle regole sia sempre fondamentale e, proprio nel pieno rispetto delle regole, in questa gara noi abbiamo fatto le offerte più alte.”*

Alla quale lettera ovviamente non è mancata la risposta dai vertici Mediaset che hanno inviato una contro diffida nei confronti di Sky *“per turbativa d’asta e - si legge in una nota - per concorrenza sleale con minaccia di danni nei confronti di Sky e Lega Calcio in caso di assegnazione congiunta dei pacchetti A e B”*. Mediaset inoltre sottolinea come *“il monopolista satellitare ha un vincolo istituzionale chiarissimo: chi opera in regime di monopolio pay sul satellite e detiene circa il 78% del mercato complessivo della pay-tv italiana non può rafforzare ulteriormente la propria posizione dominante”*.²³

Sicuramente Mediaset non si aspettava un’offerta da parte della rete di Murdoch per quanto riguarda il pacchetto della distribuzione via terrestre del campionato di calcio, ma ha dalla sua il vantaggio di poter disporre dei diritti della Champions League da poter mettere sul piano della bilancia. In questo momento la situazione è in fase di stallo, con Sky che sta premendo per ottenere la Serie A in esclusiva, tagliando fuori Mediaset e tornando prepotentemente in vantaggio nella corsa al dominio della fruizione del calcio via tv, terrestre o digitale che sia. Tuttavia è molto probabile un accordo tra le due piattaforme per lo scambio dei diritti, tenendo conto del fatto che Mediaset non può trasmettere a pagamento via satellite (e non ha un sufficiente numero di canali terrestri per coprire tutte le dirette), mentre viceversa Sky ha adesso anche la possibilità di operare a pagamento via etere grazie ad un accordo con Telecom Italia Media, che gli ha permesso di poter offrire una cifra considerevole anche per il pacchetto terrestre.

²³ Così come evidenziato nell’ormai famoso art.21 della Costituzione Italiana

2.6 La Rai fuori da questo affare

Non è un periodo particolarmente prospero per la Rai. I dati che arrivano anche dall'ultimo mondiale, inoltre, fanno capire come la televisione governativa non abbia compreso a pieno quanta presa abbia lo sport, e soprattutto il calcio, nella massa italiana. Ad oggi, l'unica esclusiva che la Rai ha nel mondo del calcio è quella della distribuzione delle partite della Nazionale Italiana, esclusiva che sparisce quando questa è impegnata in una grande competizione internazionale, in quanto Sky riesce a farla da padrone, data l'importanza dell'evento. Per comprendere il lento declino Rai anche nell'esclusività delle partite della Nazionale emblematica è questa nota scritta da un suo dirigente, Francesco Devescovi.

“I mondiali di calcio Brasile 2014 hanno ottenuto un ottimo risultato di ascolto, anche se non si sono raggiunte vette significative. La veloce eliminazione dell'Italia può aver ingenerato in molti una sorta di disincanto verso la manifestazione. La manifestazione si conferma comunque l'evento più importante della Tv, e si conferma anche che i mondiali, come le più importanti manifestazioni calcistiche, sono sempre più un tipico “prodotto” adatto alla pay. La Rai ha trasmesso in totale 25 partite, di cui tre della Nazionale, mentre Sky ha trasmesso tutte le 64 partite del torneo. Rai registra un leggero calo di ascolto rispetto ai precedenti mondiali in Sud Africa (anche allora furono disputate dalla Nazionale tre partite), mentre Sky fa registrare un leggero incremento degli ascolti. Le tre partite della Nazionale hanno raggiunto su Rai una media di ascoltatori pari 15,1milioni, un milione in meno rispetto al Sud Africa. La media di tutte le 25partite è stata di 8,2milioni ascoltatori (circa 500mila ascoltatori in meno) con uno share medio ponderato del 39% (due punti in meno), mentre la media delle 22 partite senza la

nostra Nazionale è stata pari a 7,2milioni. Sky ha fatto registrare una media di ascoltatori per tutte le partite pari a 845mila, con il 5% di share (questo dato è irrilevante per una pay). Mentre è significativo che lo share degli abbonati è stato pari al 25% (un punto in più rispetto a quattro anni fa): ciò vuol dire che un quarto degli abbonati a Sky è appassionato di calcio. Il costo dei diritti per queste manifestazioni è così elevato che solo la pay può sostenere. La pesante crisi della pubblicità ha ormai messo fuori gioco la Tv generalista. I campionati del mondo e gli europei, la Champions, il campionato di serie A, il calcio in generale è sempre più un “prodotto” della Tv a pagamento. La Rai dovrebbe preoccuparsi di avere le partite della Nazionale, il Giro d’Italia e le Olimpiadi. Dovrebbe poi, avendo due canali digitali dedicati allo sport, impegnarsi sui cosiddetti sport minori, che hanno invece un discreto seguito, come il basket (vedi gli ascolti della Final Eight 2014, per inciso anche in questa disciplina Rai ha due bravi telecronisti), la pallavolo, il rugby, e così via. Dovrebbe poi maggiormente impegnarsi sulla promozione dei “valori” dello sport, evitando certi imbarazzanti dibattiti sul calcio.”

In particolare, si mette a nudo la diversa competenza tra i giornalisti Rai e quelli di Sky (ma anche di Mediaset) evidenziata dalla contemporanea distribuzione del mondiale brasiliano. Anche in occasione della finale di Coppa Italia 2014, la notte famosa per l’aggressione nella zona adiacente lo Stadio Olimpico terminata con la morte di *Ciro Esposito*, i giornalisti Rai non fecero bella figura, non riuscendo a capire il momento delicato della situazione narrando in modo confusionario, e dunque, molto pericoloso la vicenda²⁴. Al contrario, Sky si sta attivando nel

²⁴ Dire “un ultras della Roma ha ucciso un tifoso del Napoli” è molto diverso dal dire “un pazzo ha aggredito un ragazzo che stava andando a vedere la partita”. Se poi nelle ore successive si conferma che quell’aggressione è stata attuata per motivi calcistici è giusto sottolinearlo. Ma nel caos di una partita di calcio, dove le voci corrono in fretta e in modo errato, la televisione di Stato avrebbe, a mio

miglioramento del calcio, promuovendo rubriche a carattere sociale e che si pongono domande intelligenti come il recentissimo *Codice Rosso: Lo Stato del Calcio* in cui i giornalisti e i commentatori Sky (alcuni tra i migliori ex-calciatori ed allenatori italiani) provano a capire come si possa tornare agli antichi fasti di un tempo in cui il calcio italiano dominava in Europa e gli stadi erano sempre pieni. Ritengo che sia da apprezzare il tentativo sociologico e l'analisi costruttivamente critica della situazione. Ovviamente Sky ha il suo tornaconto, i vertici dell'azienda di Murdoch stanno collaborando con la Lega Calcio al fine di far tornare la gente allo stadio, in quanto uno stadio vuoto non è un bello spot per un prodotto televisivo di tale importanza, soprattutto se si vuole rivenderlo all'estero. Per questo in una nota precedente al bando precedentemente menzionato, l'amministratore delegato di Sky Italia, Andrea Zappia, ha ribadito l'intenzione di Sky di continuare a investire nel calcio, ma a condizione che questo si presti in modo diverso.

Excursus: Fabio Caressa come Mike Bongiorno?

Fabio Caressa può essere considerato come il Mike Bongiorno della tv televisiva sportiva? La mia risposta è sì. Come ogni buon personaggio mediatico e comunicatore (qual è il telecronista), Caressa ha un proprio tormentone (il famoso tè caldo) così come Bongiorno aveva il suo (<<Allegria!>>).

avviso, dovuto trattare l'argomento in modo differente. Allo stesso modo, sostenere apertamente che "i tifosi hanno deciso che la partita si gioca" è falso e rischia di generare enormi polemiche come poi è successo. Le autorità hanno fatto un buon lavoro, cercando di mantenere a bada più di 60mila persone, di cui la metà col dente avvelenato per l'ormai famoso "sentimento tribalistico" di cui ho parlato nell'introduzione, e sostenere che si siano fatte comandare dai tifosi è un insulto al loro operato.

Inoltre, così come l'italo-americano è considerato uno dei padri fondatori della televisione italiana, Caressa può essere considerato uno dei padri fondatori della pay-tv, collaborando grazie alle sue doti intellettive e comunicative alla nascita e alla crescita di quest'ultima.

Ma quando si è un personaggio del mondo dello spettacolo, un giornalista, un attore, un calciatore, quando si hanno quindi gli occhi di molte persone puntati sulla propria persona, è normale che non si possa piacere a tutti. Così, quindi, come Mike Bongiorno, è stato criticato in modo elegante ma perentorio da Umberto Eco, anche Fabio Caressa ha dovuto fare i conti con il contrappeso del successo: le critiche appunto.

Ma procediamo con ordine.

Egli è stato ed è una figura molto importante nello sviluppo e nella crescita di Sky. Non solo perché è sempre stato presente nel palinsesto della tv di Murdoch (faceva parte della squadra di TELE+ e nel 2003 passò direttamente a Sky), ma soprattutto perché con Caressa abbiamo avuto la trasformazione della telecronaca italiana. I telespettatori infatti, erano abituati alla telecronaca sobria e mai oltre le righe delle varie voci storiche italiane: da Nando Martellini a Bruno Pizzul, infatti, la telecronaca italiana era semplice, quasi distaccata. (C'è da dire che Martellini nel famoso *Italia-Germania 4-3* fu tutto tranne che distaccato).

Con la profonda trasformazione avvenuta nel mondo del calcio, che da sport popolare per eccellenza si è trasformato in evento mediatico fortemente condizionato dalle logiche di mercato, va da sé che anche il modo di narrare il calcio ha dovuto prostrarsi ad una trasformazione. Così, il telecronista, non è più solamente un narratore delle immagini che vengono trasmesse, bensì deve intrattenere il telespettatore, lo deve incuriosire con aneddoti e se ci riesce deve farlo emozionare. L'aiuto

della seconda voce, quella tecnica, ha si facilitato il compito del telecronista, in quanto l'ex-giocatore o allenatore di turno ha tutte le carte in regola per poter commentare un'azione o un gesto tecnico di uno dei protagonisti in campo, ma al contempo ha portato una modifica nel linguaggio utilizzato durante una telecronaca. Difatti anche lo stesso Caressa è stato spesso criticato per l'uso di termini troppo da esperti e non facilmente capibili da chi non ha studiato il calcio. La difficoltà nel condurre una telecronaca in coppia inoltre, è quella dei tempi di conduzione, in quanto è sempre presente il pericolo di sovrapporre le due voci e conseguentemente di generare confusione nella visione del telespettatore, o di non seguire con lo stesso slancio emotivo le varie fasi della partita.

Con Fabio Caressa (e la sua generazione, non dimentichiamoci dei vari Marianella e Compagnoni che hanno fatto più o meno lo stesso percorso) abbiamo assistito al passaggio ad una telecronaca più tecnica e più fantasiosa, in cui il narratore si entusiasma nel raccontare lo spettacolo che gli si mostra davanti e cerca di trasmettere le sue emozioni al pubblico.

A sostegno di ciò, impossibili sono da dimenticare le cronache del duo Caressa-Bergomi ai mondiali tedeschi del 2006. Ovviamente, la vittoria dell'Italia in quell'evento aiutò non poco i due a trascinare gli italiani con loro, ma nulla toglie alla capacità della coppia di riuscire a segnare dei momenti indimenticabili con frasi che resteranno nella storia della televisione italiana. Il famoso <<*Andiamo a Berlino*>> urlato da entrambi (con Bergomi in veste da tifoso come non lo si era mai visto) resterà nella mente e nel gergo degli italiani esattamente come lo storico <<*Clamoroso al Cibali*>>, esclamato in diretta su *Tutto il Calcio*

minuto per minuto dal compianto Sandro Ciotti in un (clamoroso, appunto) Catania -Inter 2-0.

Il tutto condito da un giusto mix di tecnicismo e gergo popolare che negli anni hanno accompagnato l'ascesa di Caressa. A partire dal programma +Gol Mundial, in onda su TELE+, e poi trasformato in Mondo Gol su Sky, il giornalista ha affrontato i temi riguardanti il mondo del calcio sempre con grande preparazione, ma utilizzando spesso un tono ironico, scanzonato e normalmente non utilizzato in televisione (spesso si è lasciato andare a commenti quali "questo giocatore è una vera pippa", tipici delle sue origini romane.) Insieme al compagno di conduzione Stefano De Grandis, anch'egli romano, ha trasformato il linguaggio delle rubriche calcistiche esattamente come Mike Bongiorno fece nel ventennio 70-80, per quanto concerne il varietà, nel pensiero di Umberto Eco. Il successo della trasmissione e del nuovo modo di parlare di calcio risiede, difatti, nell'avvicinare lo spettatore tramite l'utilizzo dell'ironia e l'utilizzo di forme di linguaggio molto più simili ai dibattiti da bar piuttosto che ad una trasmissione sportiva qualunque. Da sottolineare le varie rubriche ironiche come *La top 5 Horror* o *Il Pippero* in cui venivano mostrati gli errori (<<le schifezze>>) del fine settimana di calcio internazionale, o come il *Pamelazo* (<<Unico motivo per seguire il programma>> come ironizzavano i due conduttori in trasmissione) dove venivano mostrate le migliori "tifose" di calcio, in base a criteri non propriamente calcistici.

Si può dunque sostenere che grazie a questo programma oggi giorno sentiamo numerosi telecronisti che si lasciano andare ad un giudizio personale su un calciatore (positivo o negativo che sia) durante una

telecronaca, a dispetto invece del distacco precedente, dando alla telecronaca e alla partita stessa una chiara interpretazione personale.²⁵

Ma bisogna fare attenzione a non associare il Fabio Caressa “everyman” e “basic italian” come l’unica faccia dello stesso giornalista. Caressa è un uomo colto (tra l’altro ha studiato in questa stessa università), che ha studiato e vissuto all’estero (Stati Uniti e Spagna) e che negli anni si è impegnato molto nell’avvicinare il pubblico alla cultura e ai problemi internazionali, sfruttando la propria fama ottenuta nell’ambito del giornalismo sportivo. In pochi sanno che egli ha condotto un reportage di otto puntate dal nome *Buongiorno Afghanistan* in cui mostra la vita quotidiana del contingente italiano impegnato nella missione di pace, e un altro, *SOS Lampedusa*, sul problema degli immigrati nell’isola, commentando così:

« Non mi improvviso certo inviato di guerra, presto invece i miei occhi di persona comune che viene proiettata in una situazione che di comune non ha davvero nulla!

Del resto, c’è da dire che Caressa ha seguito le direttive della Rete, a cui tra l’altro contribuisce effettivamente essendo diventato Direttore di SkySport24, che ha capito come tramite il calcio si possano portare

²⁵ Questo fenomeno dell’interpretazione personale ha subito comunque alcune critiche da una parte dei telespettatori e dal critico Aldo Grasso, dal 1990 critico televisivo per il Corriere della Sera, che ha definito Caressa <<vittima del suo narcisismo>> dopo il Mondiale 2014. Si potrebbe azzardare un parallelismo fra Aldo Grasso e Umberto Eco, dopo aver paragonato Fabio Caressa a Mike Bongiorno, ma le critiche mosse da Grasso non hanno lo stile né l’eleganza che Eco invece mostra nel suo saggio su Bongiorno, un po’ perché Eco sottolinea di non attaccare la persona di Bongiorno, bensì il suo personaggio, al contrario Grasso attacca pesantemente la persona Caressa. All’epoca Mike si difese pubblicamente attaccando il suo detrattore di aver sfruttato la sua immagine per farsi pubblicità, anche se sembra che lo stesso Bongiorno sosteneva che in realtà Eco avesse centrato perfettamente il segreto del suo successo. Caressa in un’intervista ha troncato il discorso con un semplice <<accetto le critiche, fanno parte del mestiere>>.

avanti tematiche importanti e stimolare il pubblico alla cultura. A testimonianza di ciò, sono due programmi che hanno avuto un successo di pubblico enorme, quali il già menzionato *Lo Sciagurato Egidio* e il più recente *Buffa Racconta*.

Il primo, risalente ormai a 10 anni fa, era condotto da Giorgio Porrà. Il programma prende il nome dal soprannome che Gianni Brera diede ad Egidio Calloni, attaccante del Milan a metà degli anni '70, noto più per le occasioni che riusciva a sbagliare piuttosto che quelle che riusciva a mettere in rete. Già dal soprannome coniato da Brera e dunque dal titolo, abbiamo la prima pillola di cultura della trasmissione, in quanto il giornalista lombardo aveva preso spunto da Manzoni, essendo Egidio un “giovine scellerato” che corteggiava la Monaca di Monza. Il programma aveva come scopo principale, infatti, trovare un punto di contatto tra cultura e sport. È lo stesso principio che ha mosso la Rete a distribuire agli abbonati Sky, quest'estate, i racconti e le narrazioni di Federico Buffa²⁶. Egli ha condotto uno speciale di 10 episodi sulla storia dei Mondiali (*Buffa Racconta...Storie Mondiali*) in cui tramite le squadre partecipanti alla rassegna iridata, ci narrava la storia dell'umanità in tutte le sue sfaccettature, dai problemi politici e razziali, dalla musica alla cultura, ricollegando tutto alla fine al calcio.

Il principio è semplice. E Caressa cerca di spiegarlo nei romanzi ultimamente pubblicati. A un suo personaggio fa dire queste parole: <<*EH NO! SE NON CAPITE QUESTE COSE NON POTETE CAPIRE NIENTE DEL CALCIO. Il calcio è l'espressione artistica e popolare di un paese. Il calcio è universale, ma può essere giocato in cento modi diversi. L'Inghilterra, tradizionalmente, gioca a palla alta, vuole*

²⁶ Lui si piaciuto ad Aldo Grasso, che ne ha sottolineato le grandi capacità narrative e “capace di fare vera cultura, cioè di stabilire collegamenti, creare connessioni, aprire digressioni” in possesso di uno stile avvolgente ed evocativo.” (Commento che il sottoscritto condivide in pieno.)

conquistare l'area di rigore, tutti a urlare a ogni calcio d'angolo. Perché la loro storia è questa: proiettarsi oltre la Manica, conquistare nuove terre. E la Francia? Non è aggressiva, ma frizzante, presuntuosa, multirazziale. E non gioca forse così?

E L'Italia, sempre invasa, perché non dovrebbe difendersi? La Spagna, barocca, ha espresso il meglio di sé nell'arte quando ha trovato Velàzquez. Anche il barocco della nazionale spagnola era stucchevole prima che arrivasse il Barcellona di questi anni, quello dell'allenatore Guardiola, il Velàzquez del calcio. Il football americano si gioca in avanti, per la conquista del territorio, proprio come facevano i pionieri. E dopo aver conquistato il territorio ti fermi, metti su casa. E la difendi, come nel baseball. Quindi, se non capite un popolo, non ne capite lo sport. E viceversa.>>²⁷

E se la visione dello sport come denominatore sociale forse a qualcuno risulta sgradita o eccessiva (forse un po' romanzata come piace agli amanti del calcio e dello sport in generale), sicuramente non c'è da ridire sul messaggio che il giornalista di Sky vuole promuovere nel sequel del primo romanzo, ovvero che <<nel calcio, come nella vita, per vincere bisogna crederci>>.²⁸

Tale espressione, pur nella sua semplicità, può infondere molto coraggio nella testa di molti giovani, soprattutto in un periodo sociologico come questo, dove la fiducia nel futuro sembra svanire e dove i sogni che facevamo da bambini non si realizzano o crediamo che non si potranno

²⁷ *Gli angeli non vanno mai in fuorigioco. La favola del calcio raccontata a mio figlio*, di Fabio Caressa, Mondadori editore, 2012

²⁸ "Scrivilo in cielo. Nel calcio come nella vita per vincere bisogna crederci", di Fabio Caressa, Mondadori edizioni, 2014

mai realizzare. Il calcio, invece, aiuta a mantenere viva la speranza di poter sognare, a qualsiasi età.

Caressa dunque può essere paragonato a Mike Bongiorno (che, per ironia della sorte, prima di morire aveva trovato un accordo con Sky, andando contro lo storico amico Silvio Berlusconi), anche se Bongiorno è forse inavvicinabile per l'importanza che ha avuto nella vita sociale del paese.

CONCLUSIONI

Il punto fondamentale delle mie conclusioni risiede nel cercare di migliorare la qualità della televisione italiana. A questo scopo giudico il nuovo duopolio fra Sky e Mediaset di grande aiuto, in quanto le due emittenti, spinte dalla voglia di primeggiare, possano creare nuovi format da distribuire alla popolazione. Le nuove serie e i nuovi programmi finanziati dalle stesse emittenti, sia direttamente che tramite partnership, sono un ottimo passo da cui partire. L'importante è che questa voglia di primeggiare non sfoci in un'inutile querelle che potrebbe solamente danneggiare il consumatore. Difatti, da una concorrenza perfetta, è il consumatore che ne trae più benessere, essendovi una maggior quantità di merci disponibili ad un minor prezzo, per effetto della variazione della curva di domanda. Al contrario il produttore ovviamente preferirebbe una condizione di monopolio in quanto comporterebbe ricavi maggiori. Ma le nostre televisioni devono pensare che il cliente ha sempre ragione ed egli si trova meglio in concorrenza perfetta in quanto può spendere di meno di quanto sarebbe disposto a pagare per un singolo prodotto.

Tramite la capacità tecnologica e la grande presa sulle masse, Mediaset e Sky possono contribuire all'innalzamento della cultura del nostro paese. Come evidenziato nel testo, Sky ha promosso programmi culturali a sfondo calcistico per facilitarne il successo, sfruttando abilmente il potere mediatico che ha questo sport. Ma ovviamente non finisce qui, tramite i servizi On Demand, le due piattaforme stanno promuovendo i grandi classici del cinema, i documentari, notizie di attualità, la cultura, l'arte, stimolando continuamente il pubblico a intraprendere nuove conoscenze. Logicamente tramite lo sport è più facile catturare l'attenzione dei più giovani, ma anche di coloro che non hanno avuto la

possibilità di studiare ed acculturarsi come invece magari avrebbero voluto. Certamente, invece di rimettersi sui libri, vedere una rubrica televisiva è molto più interessante nonché meno faticoso e stressante. Conosco personalmente persone che hanno sostenuto dei test universitari riuscendo a rispondere ad alcune domande di cultura generale grazie ad un programma che avevano visto qualche tempo prima o che avevano sentito per caso alla tv, a testimonianza di come, se utilizzato intelligentemente, il mezzo televisivo può aiutare le persone anche nei passi importanti della propria vita. Con i vari programmi a sfondo calcistico legati alla cultura, ho potuto parlare di argomenti che mai mi aspettavo di trattare, con persone che non hanno avuto la mia stessa fortuna di poter studiare approfonditamente. Tramite i programmi televisivi però, la loro curiosità è stata smossa e con l'aiuto di internet hanno colmato una loro lacuna e ampliato la loro conoscenza.

Ma ancora più che per la qualità dell'informazione le due piattaforme sono fondamentali per la creazione di posti di lavoro. In un momento di recessione, dove le maggiori aziende apportano dei tagli, o comunque sia sono ben lontane dal creare nuova occupazione, le due piattaforme possono vantare dati molto importanti. In un recente studio condotto dalla fondazione Rosselli, Sky è stato rilevato come "il più grande investimento estero in Italia nell'ultimo decennio". Dalla sua nascita, infatti, la piattaforma ha investito più di 16 miliardi di euro nel sistema economico italiano contando circa 6000 dipendenti, con un indotto di lavoratori connesso all'azienda stimato in 13000 persone. Il tutto condito da una forte presenza giovanile e femminile che dona all'azienda di Murdoch un look differente da quello della classica multinazionale. Ad oggi, Sky sembra nettamente in vantaggio nelle preferenze degli italiani, nonostante un costo di abbonamento maggiore a quello di Mediaset.

Suggerisco dunque, ai vertici di entrambe le emittenti, di continuare ad investire nel calcio e nella tv in generale, e di continuare sulla strada già intrapresa ormai un decennio fa, nonché di investire maggiormente nelle partnership con le università italiane al fine di creare una generazione di professionisti della parola e della comunicazione. A tal proposito un buon avvio sono eCampus, il nuovo Master in giornalismo creato da Mediaset, o le altre collaborazioni che entrambe le piattaforme fanno con scuole di giornalismo prevalentemente private.

Per quanto riguarda la tv generalista, essa deve fare i conti con gravi problemi strutturali, generati nel passato. Ma ora è il momento di trovare nuove soluzioni e non più “metterci una pezza”. Innanzitutto bisogna prendere coscienza del fatto che l’industria televisiva è diventata multimediale e multiplatforma, e che bisogna rischiare e inventare nuovi format che facciano presa sul pubblico. A tal proposito, mi permetto di citare la web series *The Pills*, ideata, girata ed eseguita da un trio di studenti cinematografici romani. Dopo aver spopolato su YouTube, la serie è approdata dapprima in seconda serata su Italia Uno, con alcuni sketch inediti, per poi essere stata inglobata nel programma *Stracult* in onda su Rai2. Questa è la testimonianza di come, attraverso il web, oggi sia più semplice farsi conoscere al grande pubblico ed attirare l’attenzione dei grandi produttori televisivi, che in questo modo hanno materiale fresco e “già testato” da poter fruire in televisione.

Per quanto riguarda i problemi strutturali, bisognerebbe trovare innanzitutto una soluzione all’eccessivo numero di canali generalisti. Ad esempio, si potrebbe rendere uno dei propri canali multimediale e sfruttarlo come rampa di lancio per nuovi format e nuovi personaggi, un po’ come fu per Rai 3 negli anni ’70, che fu il preludio per gli anni d’oro della Rai. Inoltre le due grandi aziende generaliste, Rai e Mediaset,

dovrebbero trovare nuove risorse oltre al canone e pubblicità (la Rai potrebbe attivarsi anche nel combattere più efficacemente il fenomeno dell'evasione del proprio canone). Anche se c'è da dire che Mediaset, essendosi buttata nel mondo della pay-tv , ha una situazione che sembra meno disperata.

Terzo, e non ultimo, bisogna abbattere le barriere create dal disinteresse dell'imprenditoria italiana in un settore che invece potrebbe generargli molti profitti, nel tentativo di risollevare l'Italia anche dalla televisione, come capitò nel periodo di boom economico degli anni '50-'60 dove era il simbolo della prosperità di un paese che si metteva alle spalle anni di disoccupazione e fame.

BIBLIOGRAFIA

BANFIELD EDWARD C., *Le Basi morali di una società arretrata*, Il Mulino editore, 1976, p.176

BALASSONE STEFANO, *I Mass Media fra società, potere e mercato*, 2011, p.170.

BALASSONE STEFANO, *Piaceri e poteri della TV*, Meltemi 2004

BAUMAN ZYGMUNT, *Modernità liquida*, Ed. Laterza, Roma-Bari 2002

CARESSA FABIO, *Gli Angeli non vanno mai in fuorigioco. La favola del calcio raccontata a mio figlio*, Mondadori editore, 2012

CARESSA FABIO, *Scrivilo in cielo. Nel calcio come nella vita, per vincere bisogna crederci*. Mondadori editore, 2014

DE LUCA MASSIMO-FRISOLI PINO, *Sport in tv, Storia e storie dall'origine a oggi*, Eri-Rai, 2010, pag.192

DIRITTO INTERNAZIONALE DELLO SPORT, seconda edizione, (a cura di) Edoardo Greppi - Michele Vellano, 2010

RINGRAZIAMENTI:

Scrivere l'elaborato finale è solamente la fine di un percorso iniziato tre anni fa. Dunque i ringraziamenti finali non possono non comprendere le persone conosciute e frequentate nell'arco di questi tre anni, sia in ambito universitario che non. I miei pensieri e le mie riconoscenze vanno a tutte le persone alle quali ho dimostrato affetto, ricevendone altrettanto, nell'intero periodo. Non specificherò uno ad uno le persone a me care che devo ringraziare e alle quali dedico questo mio elaborato. Chi mi conosce bene sa che il semplice fatto di cercarsi, di voler dire anche solo una battuta insieme è il mio modo per dimostrare la mia enorme riconoscenza e il mio affetto nutrito verso quella persona.

Sono stati tre anni duri, più di quello che avrei immaginato, e con la mente voglio ringraziare tutte quelle persone che mi hanno sempre sostenuto, che mi hanno aiutato, capito, ascoltato e sopportato anche quando il mio umore non era il massimo. Ringrazio anche chi non ha avuto né la voglia, né la forza di seguirmi e sopportarmi, perché anche dai rapporti finiti si può intuire dove migliorarsi e dove bisogna crescere.

Ma i miei ringraziamenti più sentiti non possono non andare ai miei genitori. In primis perché mi hanno dato la possibilità di poter avere un'istruzione eccellente (nonostante la mia concentrazione non sia stata sempre e solo incentrata alla didattica). Ma soprattutto voglio ringraziarli per i valori che mi hanno inculcato sin da bambino, lasciandomi crescere in autonomia e facendo sì che prendessi presto confidenza con le difficoltà del mondo e con le nozioni di giusto e sbagliato, di dovere e piacere, di onore e onere. Un pensiero in più in questo caso va a mio padre (sperando che mia madre non si offenda), che mi ha attaccato nell'infanzia quella malattia che ancora oggi circola nelle mie vene, ovvero il calcio. Senza di lui probabilmente non sarei riuscito ad appassionarmi così tanto a

questo sport e forse non sarei riuscito a poter scrivere un testo come questo.

Le altre due persone che voglio ringraziare sono il prof. Roberto Virzo e il prof. Stefano Balassone, mio relatore. Con il primo avevo intrapreso un altro progetto: in quanto professore di diritto internazionale, avevamo preparato un piano per un elaborato finale sul tema della sicurezza degli stadi (e dei tifosi) a livello internazionale. Lo ringrazio pubblicamente, pertanto, per aver capito le motivazioni personali che mi hanno spinto a cambiare soggetto della tesi, ovvero quelle della passione e della mia ambizione di una carriera in ambito televisivo. Ma con questi due signori sono in debito di un insegnamento ancor maggiore di quello datomi didatticamente. Essi, infatti, vivono le proprie esistenze sapendo che da qualsiasi persona, di qualsiasi età e contesto sociale, si può imparare qualcosa, e sono riusciti a trasmettermi tramite i nostri dialoghi, ma anche con semplici domande, questo modo di intendere la società. Stiamo parlando di due persone con circa 30 anni di differenza, a dimostrazione che l'età anagrafica non conta, ma conta la propria curiosità e il sapersi mettere alle spalle quelle barriere che spesso ci impediscono di conoscere a pieno una persona.

Il mio ultimo pensiero va a tutte le persone che ho conosciuto nel mondo del calcio, e sono davvero tante. Grazie a loro, infatti, ho capito a pieno il potere sociologico del calcio e dello sport in generale. Il ritrovarsi insieme, far parte di una squadra, non è così semplicemente definibile in un sentimento tribalistico, è qualcosa di più, è come uno scudo invisibile che ti protegge dai problemi della vita, dai problemi di cuore, da tutto. Nel corso degli anni ho annoverato così tante amicizie in questo mondo che credo sia quasi impossibile che un domani io possa sentirmi solo. Anch'io, come Caressa, faccio spesso delle metafore fra il calcio e la vita, ma ne sono stato costretto dagli

eventi. Subire un grave infortunio può essere considerato come una caduta dolorosa nella vita quotidiana, come può essere per un ragazzo una bocciatura, una delusione amorosa, un esame mancato e così via. Ma dal calcio (e dagli infortuni) ho imparato che qualsiasi cosa succeda è una piccola dimostrazione di forza che la vita ci chiede di superare, e non si può far altro che rimboccarsi le maniche e ricominciare da capo.

Vincenzo Ricciardi