

**IL "MITO DELLA MANNA"**

E' trascorso un decennio da quando abbiamo elaborato la "teoria della manna", ovvero il convincimento che, nell'economia dei media, l'aumento dei canali distributivi non determini meccanicamente un arricchimento della filiera produttiva dei contenuti, anzi spesso provochi il rischio di un impoverimento economico del sistema, almeno per quanto riguarda la produzione di contenuto pregiato [▶150].

Nel corso degli anni, e lungo la nostra esperienza di osservatori del sistema dei media, il nostro convincimento si è rafforzato.

Sostenevamo nel 2007, in occasione di un workshop promosso a Roma dal festival internazionale di cinema e televisione Eurovisioni [▶151]:

*il "mito della manna"*

- il mercato dei media vive modificazioni strutturali con andamenti molto più lenti di quelli che alcuni teorizzano;
- il mercato degli "user generated content" è un mercato parallelo, che interagirà poco con il mercato vero, che resterà centrale per decenni;
- esiste un approccio molto ideologico alla rete della convergenza infinita, visto da alcuni come strumento "salvifico" del pluralismo e fonte di infinito "new business": una nuova versione del "mito della manna", appunto;
- la rete e la convergenza multimediale avranno conseguenze rilevanti negli aspetti delle relazioni sociali, piuttosto che nelle modificazioni sostanziali dei modelli di consumo di audiovisivo;

*il rischio di una nuova "bolla"*

- siamo di fronte ad un mercato nascente: la fruizione di contenuti audiovisivi (cinematografici, televisivi, "ugc") su piattaforme altre rispetto alla tv;
- i modelli di business sono totalmente incerti, le strategie confuse, le previsioni contraddittorie: non c'è risposta univoca alla domanda "come remunerare la distribuzione digitale dei contenuti?";
- quel che è certo è che si tratta di un fenomeno rilevante in termini sociali, ma forse destinato a restare "marginale" nell'economia complessiva della filiera dell'audiovisivo;

*più poveri, non più ricchi?*

- è naturale che i grandi broadcaster procedano con prudenza: si corre veramente il rischio di assistere allo scoppio di una novella bolla, di scoprire presto che si tratta di una novella "grande illusione"

- il principale rischio dell'evoluzione della grande banda è una diffusione enorme e strisciante della pirateria: più che nuovi ricavi, gli attuali "player" (considerati nella duplice dimensione di produttori e autori) corrono il concreto rischio di vedere ridotti i flussi di ricavi;

- aumenteranno le fonti e gli archivi disponibili per gli utenti, ma non necessariamente i flussi di ricavi per produttori ed autori: l'economia complessiva della filiera audiovisiva non si arricchirà "automaticamente".



L'anno seguente, sempre nell'ambito di Eurovisioni, sostenevamo una tesi conseguente [▶152], domandando retoricamente: "più canali = meno risorse per contenuti di qualità?". Supportavamo la provocatoria tesi analizzando il caso francese, che è peraltro il Paese che beneficia più di altri, in Europa, di un intervento consistente e robusto della "mano pubblica", nel settore audiovisivo, con sovvenzioni, contributi e meccanismi di stimolazione economico-finanziaria che non hanno uguali nel Vecchio Continente: a fronte di ascolti crescenti, le "tv altre" francesi hanno ancora un ruolo marginale nella trasmissione di opere originali e soprattutto di investimenti in fiction. I tradizionali canali generalisti mantenevano l'89 % dell'output "1st run", ed addirittura il 99 % degli investimenti! Su 487 milioni di euro di investimenti in fiction, i canali generalisti intervenivano per 480,7 milioni (98,6 %), i canali "pay" per 4,1 milioni di euro soltanto (0,8 %), i canali del "dtt free" per 0,4 milioni (0,1 %), tutti gli altri canali per 2,1 milioni di euro (0,4 %). Elaborazioni più recenti - dedicate

ITALIA: A MEDIA CREATIVE NATION 2011

Gian Battista Tiepolo, "La caduta della manna", 1740, Cappella del Santissimo Sacramento, Basilica Romana Minore, San Lorenzo Martire, Verolanuova (Brescia). Note: tela m 10 x 5,5. Mosè, stringendo una verga, tende le mani al cielo su di una balza; alle spalle, la tenda, l'accampamento, i capi ed i sacerdoti ebraici; dal cielo, gli angeli versano la manna; in primo piano, la folla raccoglie il cibo celeste.

▶150. Angelo Zaccone Teodosi, "Il "mito della manna" nella televisione digitale: il "gap" canali/contenuti", in Edoardo Fleischer e Bruno Somalvico (a cura di), "La tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione", Franco Angeli, Milano, 2002.

▶151. Giovanni Gangemi e Angelo Zaccone Teodosi, "Evitare il mito della manna...", relazione presentata al workshop dell'Atelier III di Eurovisioni

"Come remunerare la distribuzione digitale dei contenuti. Il punto di vista dei broadcaster e dei distributori", Roma, 2007.

▶152. Idem (v. nota prec.), "Più canali: meno risorse per contenuti di qualità", relazione presentata al workshop dell'Atelier I di Eurovisioni "Il ruolo delle tv nazionali nel mercato globale", Roma, 2008.



al mercato britannico, francese ed italiano - confermano questi trend. Concludevamo quindi, proponendo "10 tesi", che riteniamo ancora valide ed attuali:

(1.) La moltiplicazione dei canali televisivi non determina meccanicamente un aumento del pluralismo: "pluralità" non si traduce automaticamente in "pluralismo";

(2.) La crescita dei ricavi economici dei sistemi televisivi, determinata soprattutto dai consumi "pay", non determina crescita delle risorse destinate alla produzione di nuova programmazione di qualità;

(3.) Nei Paesi più evoluti per il "multi-channel" (Regno Unito e Francia), si osserva un effetto perverso: arricchimento delle economie dei sistemi audiovisivi nel loro complesso, depauperamento delle risorse destinate alla produzione originale e di qualità;

(4.) Sono ancora oggi i canali tradizionali, generalisti e "free-to-air", i maggiori finanziatori della produzione "di qualità";

(5.) Il contributo economico dei nuovi canali alla produzione di qualità è ancora marginale, e si teme sia destinato a restare tale: l'aumento di audience e, parzialmente, di investimenti pubblicitari dei canali digitali e tematici non basta a garantire risorse adeguate per produrre programmazione di qualità;

(6.) C'è il rischio di assistere, nel medio-lungo periodo, ad un continuo impoverimento della struttura dell'industria produttiva europea, a vantaggio delle solite multinazionali americane;

(7.) Il "modello Usa" (incremento degli investimenti in programmazione di qualità e indipendente) non è applicabile alla Vecchia Europa: gli europei rischiano di pagare le spese di quello che abbiamo definito il "mito della manna": l'illusione che all'incremento dei canali corrisponda meccanicamente/magicamente un incremento delle risorse destinate alla produzione originale;

(8.) Il ruolo dello Stato diviene essenziale, fungendo da "supplente", sia rispetto ai broadcaster minori (che non hanno adeguati mezzi economici) per investire, sia rispetto ai produttori (data la loro limitata capacità di autofinanziamento). Un contributo importante può essere dato anche dalle emittenti televisive pubbliche;

(9.) Il contributo delle nuove piattaforme (iptv, tv mobile,...) all'economia della produzione audiovisiva di

qualità è ancora minimo, anzi insignificante, e si ha ragione di temere che tale sia destinato a restare per molti anni;

(10.) Questo settore dell'industria culturale necessita, in Europa, del perdurante sostegno della "mano pubblica", specie alla luce della contrazione degli investimenti provenienti dai naturali investitori (broadcaster "free" generalisti) in fasi storiche di recessione economica.

Temiamo anche che si venga a riprodurre un'altra illusione, ovvero che la riduzione dei costi di produzione e di accesso al mercato determini meccanicamente (magicamente!) un incremento dei contenuti di qualità e della libertà espressiva: corsi e ricorsi storici della stessa illusione che si riproduce in molta pubblicistica mediologica (ed in molte interpretazioni politiche dei fenomeni mediali), fin dai tempi della (presunta) "rivoluzione" del vhs per arrivare alla (presunta) stagione "rivoluzionaria" dell'emittenza televisiva locale, e, più recentemente, alla "ddt" e infine alla tv su internet [▶ 153]...

In verità, anche i teorici delle rivoluzioni tecnologiche dovrebbero avere l'onestà di riconoscere che né il vhs né il videofonino né il remix su internet hanno sconvolto lo scenario planetario della creatività: nuove forme di espressione e nuove tecniche si sono andate ad affiancare a quelle storiche, ma i contenuti di maggiore "appeal" - anche sulla rete - continuano ad essere quelli che si caratterizzano per professionalità consolidata, tecnicità evolute, e sono il frutto di un sistema "industriale" (basato su modelli di business classici)...

Nel nostro Paese il caso "Sky Italia" è sintomatico e conferma le nostre teorie, provocando non pochi quesiti:

- qual è stato e qual è il contributo del "player" ormai più ricco del sistema televisivo italiano (nel 2009, Sky ha fatturato 2.711 milioni di euro di ricavi, a fronte dei 2.506 milioni di Mediaset), alla produzione di contenuti di qualità, in particolare fiction?!

- Sky Italia produce pochissime ore l'anno di fiction di alta gamma, a fronte delle centinaia di ore e delle centinaia di milioni di euro di investimenti annui da parte di Rai e Mediaset: perché questa sperequazione ed asimmetria, sulla quale lo Stato sarebbe ben titolato ad intervenire?!

- e, ancora, perché un "player" come Google Italia, che si arricchisce "parassitariamente" anche grazie al "content" in rete, non è sottoposto a nessun obbligo di investimento in contenuti di qualità?! Quale la "ratio" di una simile asimmetria?!

▶ 153. E' quel che abbiamo definito il "paradigma italiano delle tv locali": quando il fenomeno apparve in Italia, molti teorici si illusero rispetto alle infinite potenzialità "democratiche" del medium. In verità, l'abbassamento dei costi di produzione audiovisiva (vhs) o di distribuzione (internet) non determina meccanicamente una rivoluzione negli assetti di mercato, come teorizzò invece ai tempi della nascita della tv via cavo - tra gli altri - Faenza. Fu invece saggio profeta (di sventura?) Siliato, con il suo "L'Antenna dei Padroni": a distanza di trentaquattro anni, quel "new media" (le tv locali) appare, storicamente, come il paradossale apripista di un assetto

oligopolista del sistema televisivo italiano, con buona pace della democrazia dei "mille fiori" anzi delle "mille antenne". Vedi Siliato Francesco, "L'antenna dei padroni. Radiotelevisione e sistema dell'informazione", Index-Archivio critico dell'informazione, Mazzotta, Milano, 1977; vedi anche Roberto Faenza, "Senza chiedere permesso. Come rivoluzionare l'informazione", Feltrinelli, Milano, 1973. E che dire della prospettiva tendenzialmente monopolistica che riguarda oggi Google ed altri "player" delle nuove "intermediazioni"?! Mutatis mutandis...

Si tratta di quesiti, che coinvolgono sia la componente economica sia la componente culturale dello sviluppo nazionale, che sottoponiamo all'attenzione dei "policy maker".

Se la teoria del "mito della manna" (che possiamo sintetizzare con la formula "+ canali ≠ + contenuti di qualità") è valida per quanto riguarda i fenomeni di "moltiplicazione dei canali" televisivi (satellite o digitale terrestre che sia, eccetera), essa è non meno funzionale, se applicata all'infinita rete di internet.

Ribadiamo la chiave di lettura: non si contesta che il web abbia determinato e stia determinando un incremento della accessibilità al "content", che abbia incrementato la quantità di contenuti disponibili ed anche la quantità di utenti di questi contenuti (quindi anche il loro "valore" ed il conseguente "profitto" per il mercato), ma la questione critica permane: qual è il modello di business, per quanto riguarda la produzione di contenuti di qualità?

Non esiste ancora una alternativa (concreta, non teorica) rispetto al modello storico ed attuale.

Una conferma delle nostre tesi viene da un'analisi, non di breve periodo, relativa alla vera e propria mutazione che sta vivendo l'industria musicale [▶ 154].

Anche in questo caso, si registra grande retorica e diffusa demagogia sulle miracolistiche potenzialità della distribuzione digitale (che pur rappresenta certamente fonte crescente di ricavi per l'industria fonografica), ma si rifletta sui seguenti dati:

dal punto di vista economico:

- dal 2004 al 2010, l'industria della musica registrata ha sofferto, a livello mondiale, di un calo complessivo di ricavi nell'ordine del 31 % (riduzione di fatturato non compensato dall'incremento del fatturato della musica digitale, che pure è cresciuto del 1.000 % nello stesso periodo);

- nel 2010, i 50 maggiori tour musicali mondiali hanno registrato un calo di fatturato del 12 %...

dal punto di vista culturale:

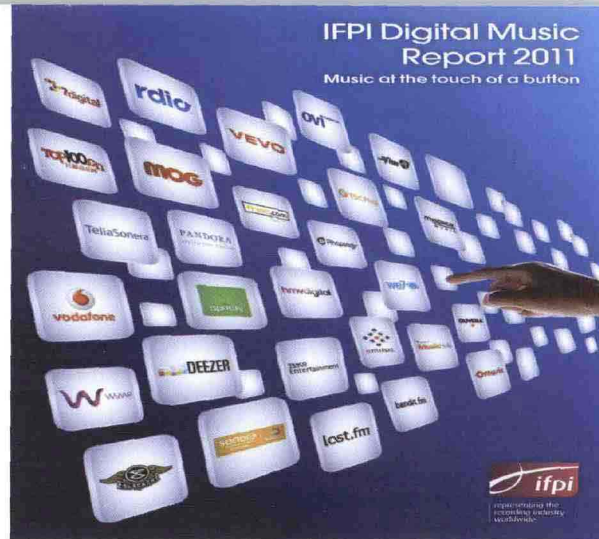
- tra il 1999 ed il 2009, in Usa, la quantità di musicisti professionisti è calata del 17 %...

- tra il 2005 ed il 2010, in Messico, il numero di pubblicazioni di artisti locali è sceso del 45 %...

Il caso spagnolo è esemplare e... sconcertante:

- tra il 2005 e il 2010, le vendite di supporti musicali in Spagna sono calate di circa il 50 %, un tasso di decremento ben al di sopra della media mondiale.

▶ 154. International Federation of the Phonographic Industry, "Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click", versione italiana", Ifpi, Londra, 2011. Se l'Ifpi fornisce un set di dati concreto ed impressionante, un autore eterodosso come Lanier (ritenuto il guru della "realtà virtuale") elabora tesi che giungono sostanzialmente alle stesse conclusioni, nel saggio che ha recentemente pubblicato, evidenziando il rischio di impoverimento della "classe media" creativa: "Le persone che hanno preso la fregatura peggiore della cultura open sono forse le classi medie della creazione culturale. Per esempio, diminuiscono le opportunità per i musicisti turnisti. Un altro



Soltanto nell'ultimo anno, la flessione stimata del mercato è pari al 22 %;

- quasi la metà (il 45 %) degli spagnoli identificabili come utenti attivi di internet fa ricorso a servizi di distribuzione illegale di musica: si tratta di una percentuale decisamente superiore al tasso medio registrato nei 5 maggiori mercati Ue e pari al 23 % (dato Nielsen, ottobre 2010);

- una delle conseguenze più gravi: gli artisti locali, e in particolare i nuovi talenti, sono risultati essere le vittime principali della crisi: nell'anno 2000, gli artisti spagnoli debuttanti presenti nella "Top 50" erano 10; nell'anno 2010, sono stati... 0 (zero)...

Temiamo che quanto è avvenuto e sta avvenendo nell'industria musicale possa riprodursi nell'industria audiovisiva, sebbene si tratti certamente di settori dell'industria creativa strutturalmente diversi, e con modelli di business piuttosto differenti.

In effetti, la televisione è alimentata in modo determinante dalla pubblicità, mentre l'industria fonografica ha una dipendenza più diretta dal consumatore finale. Riteniamo che proprio la funzione di "mediazione" che svolge la pubblicità, nel mettere in contatto, grazie ai broadcaster, gli "utenti" del mezzo ("utenti pubblicitari" e "telespettatori"), possa evitare la riproduzione della crisi drammatica che sta vivendo l'industria della musica, crisi economica che ha come conseguenza anche la pauperizzazione degli autori ed artisti. La pubblicità televisiva può quindi continuare a svolgere un ruolo determinante nell'allocazione di risorse a favore della produzione di contenuti di qualità.

Non va dimenticato che internet sta modificando radicalmente anche l'economia di un'altra importante industria culturale, la stampa quotidiana e periodica, con

esempio, fuori dal mondo della musica, e il giornalista freelance corrispondente dalle zone di guerra. Entrambe le categorie contribuiscono in modo essenziale alla cultura ed alla democrazia. Entrambe fanno una dura gavetta e impiegano anni per imparare il mestiere. Vivevano grazie agli effetti di distribuzione capillare della ricchezza del sistema tradizionale, e, come tutta la classe media in generale, sono preziose. Dal nuovo sistema, non hanno nulla da guadagnare" (Jaron Lanier, "Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite", Mondadori, Milano, 2010).

ITALIA: A MEDIA CREATIVE NATION 2011

uno scontro tra testate tradizionali e nuovi "player", i motori di ricerca attivi nel mercato delle "news" su web. Una delle conseguenze è la riduzione piuttosto generalizzata e diffusa nella quantità di lettori di giornali (così come nel tempo medio speso nella lettura), in tutto il mondo, con un calo degli investimenti pubblicitari (che, in Usa, sono diminuiti, tra il 2000 ed il 2010 di addirittura il 45 %). Se è vero che quasi tutti gli editori hanno sviluppato versioni web delle loro testate, si ha ragione di temere che anche l'industria editoriale stia soffrendo di un processo di continua "depauperizzazione" delle risorse, che va a discapito della produzione di contenuti di qualità. Lo sviluppo delle "news" fruite via internet è stato interpretato come una sorta di "unbundling" verticale del settore: chi distribuisce notizie non necessariamente le produce... Ma chi approfitta di questa rendita parassitaria investe nella produzione di "news" di qualità?! Temiamo che la risposta, per musica ed editoria, sia la stessa, e netta (fatte salve rarissime eccezioni): no.

Eppure, in un ecosistema mediale sano, le imprese che "sfruttano" l'indicizzazione di "news", ed in generale usano contenuti pregiati non propri, ovvero frutto di creatività ideata e prodotta da altri, dovrebbero pagare un contributo a coloro che creano la materia prima per il loro business. La rivendicazione del sistema del "copyright", da questo punto di vista, è sacrosanta.

In questa prospettiva, per quanto riguarda specificamente l'industria audiovisiva, è indispensabile:

- implementare certamente i sistemi di tutela del diritto d'autore e del copyright, rendendoli flessibili ai fini della migliore distribuzione multiplatforma delle opere, ma salvaguardando il ruolo che i broadcaster hanno svolto e continuano a svolgere nell'economia delle industrie creative [▶155];

- evitare il rischio di rendite parassitarie da parte di nuovi "player", che non hanno certamente alcuna vocazione genetica e storica ad investire in contenuti di qualità, ma utilizzano la rete come strumento squisitamente mercantile: è necessario ridurre le asimmetrie che caratterizzano l'attuale assetto del mercato, imponendo a tutti gli operatori regole uguali, allorché si veicola in qualche modo "content" pregiato.

Riteniamo si debba procedere con estrema prudenza nell'ipotizzare scardinamenti di principi tradizionali come la "territorialità" e nell'introdurre pratiche come quella delle "licenze collettive" [▶156]. Le tecnologie di digitalizzazione e la diffusione di internet stanno aprendo

nuove possibilità relative alla distribuzione di contenuti pregiati in rete, ma non necessariamente l'attuale assetto regolamentare e territoriale determina un freno alla innovazione ed alla creatività: anzi, finora, è stato e continua ad essere l'argine rispetto al rischio di pauperizzazione delle industrie culturali.

La creazione di contenuti attraenti (e quindi - quasi sempre - professionalmente confezionati, prodotti con adeguato know-how tecnico: in altri termini, costosi da produrre) richiede risorse significative, e la correlata disponibilità all'investimento.

L'invocazione dell'accesso ai contenuti altrui in nome di una retorica della gratuità non può essere utilizzata da chi invoca - in modo strumentale e mistificatorio - la libertà di scelta dell'utente e le necessità di sviluppo di nuove piattaforme, per dissimulare la propria scarsa propensione all'investimento ed al correlativo rischio, allo scopo di beneficiare, a basso costo o a costo zero, degli investimenti altrui.

Un'efficace descrizione dei rischi che si corrono in caso di non ben temperata evoluzione del sistema del "copyright" è stata elaborata dall'economista Michele Polo, all'interno di un'analisi molto critica dell'assetto dell'industria della comunicazione in Italia: "Il talento, oltre che un dono di natura, va coltivato e sviluppato, con sacrifici ed impegno prolungati, che riceveranno un successivo compenso proprio dall'esercizio del copyright. Senza di esso, rimarrebbe solamente la motivazione intrinseca, sicuramente importante, ma forse non sufficiente a garantire uno sforzo comparabile per la produzione di contenuti di pregio, tanto più quanto questi non sono il risultato di un genio isolato, ma il frutto di una complessa industria culturale. Il rischio che si potrebbe correre è quello di perseguire, con la proibizione dei diritti di esclusiva, una struttura di mercato frammentata e competitiva, nella quale tuttavia si impoverirebbero drammaticamente i contenuti che vorremmo veder circolare liberamente" [▶157].

Conclusivamente, non poteva sintetizzare meglio la Commissione Europea: "[c]opyright is the basis for creativity" [▶158]. Come recita l'articolo 17, comma 2, della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea: "La proprietà intellettuale è protetta".

Questa "protezione" deve essere implementata ed aggiornata, ma non debbono essere scardinate le sue fondamenta.

▶155. Si pensi in particolare alla complessa questione della "deterritorializzazione" della distribuzione digitale dei contenuti, che secondo alcuni analisti sarebbe eccessivamente ostacolata dalla prassi di stipulare contratti di licenza di distribuzione relativi al territorio dei singoli Stati. Sull'argomento, si rimanda allo studio Kea, "Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union", Commissione Europea, Bruxelles, 2010. Anche su questa tematica, è opportuno procedere con prudenza.

▶156. Ci riferiamo anche ad alcune ipotesi elaborate in sede europea, che temiamo possano divenire fughe in avanti, in perdurante assenza di

business model adeguati ad affrontare il grande "mercato unico" dei diritti digitali. Si ricorda che il 22 ottobre 2009 la Commissione Europea ha pubblicato un documento di riflessione sulla sfida costituita dalla creazione di un mercato unico del digitale a livello europeo, per i contenuti creativi, come libri, musica, film, videogiochi (vedi nota 158).

▶157. Michele Polo, "Notizie S.p.A. - Pluralismo, perché il mercato non basta", Laterza, Bari-Roma, 2010, pag. 155.

▶158. European Commission, "Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future. A Reflection Document of Dg Info and Dg Market", Bruxelles, 22 ottobre 2009.