

Il Welfare della comunicazione, come strategia di crescita compatibile nel settore Produzione Culturale, in Italia ed Europa: Innovazione dei contenuti ad elevata cult-diversità e specificità linguistica non modificata.

Sviluppo compatibile e industria italiana della comunicazione: dalla globalizzazione all'eccezione culturale ?

Contributo presentato al Seminario su Crescita e Compatibilità del 6 novembre '99.

di Alberto Poli (produttore cinematografico e televisivo).

1) Premessa.

L'industria della comunicazione - nell'economia globalizzata, in Europa e nel nostro paese - ha assunto il ruolo innovativo e trainante che negli anni cinquanta e sessanta fu dell' energia , prima, e poi dell'automobile. Oggi è il luogo in cui si concentrano, al contempo, sia l' innovazione più sofisticata che gli investimenti, sia un piu' elevato sviluppo di opportunità (e quindi di lavoro offerto), che la fantasia collettiva ed i miti di massa. Innumerevoli quindi i temi e le angolazioni che varrebbe la pena approfondire. Questo contributo affronta il tema dal **punto di vista strategico di una crescita sostenibile del settore, attraverso lo sviluppo di innovazione di contenuti (software) ad elevata "cult/diversità" e "specificità genetico/linguistica non modificata" : (eccezione culturale).**

Si tratta di una ottica che volutamente privilegia il prodotto dell'industria della comunicazione, in quanto bene di consumo: cinema, audiovisivo, editoria, musica; cio', per l'esperienza professionale di chi scrive, ma anche per rispecchiamento di un carattere già in atto del mercato, che è di fronte a tutti. Ma soprattutto, perché è plausibile e probabile che saranno proprio questi beni virtuali a pagamento - avvenimenti sportivi, sesso esplicito, grande cinema, megaconcerti ed eventi planetari - a costituire l'offerta trainante, competitiva e vincente, d'un E- commerce a gran valore aggiunto, capace di bucare lo schermo del PC e divenire di massa.

2) L'industria della comunicazione nazionale ed europea, nell'epoca della convergenza: innovazione e internazionalizzazione.

L'industria italiana della comunicazione - intesa in senso complessivo, dalle televisioni alle telecomunicazioni, dall'informatica all'elettronica di consumo, dall'audiovisivo alla editoria multimediale, ed alla telematica - sta vivendo la fase conclusiva di un'importante stagione di riorganizzazione tecnologica, economica e finanziaria. Il riassetto, come è noto, è stato generato dalla spinta all'innovazione tecnologica, e dall' espansione dei mercati, conseguentemente alla rivoluzione digitale.

La cosiddetta **convergenza** è il fenomeno determinato dalla affermazione definitiva dell'informatica come base tecnica unitaria per il trattamento dei dati: questa è la base pratica e concettuale per la ricostruzione digitale dell'universo comunicativo (già descritta in Palazzi e Poli, Progetto per le 150 ore di multimedialità , da cui il disegno di legge di Natale Ripamonti,

al Senato). In sostanza, obsoleto il paradigma analogico, si afferma quello basato sull' algoritmo numerico. A questo proposito, si pensi al fenomeno Internet, divenuta il principale volano della terziarizzazione, ed alla riorganizzazione in corso, su base digitale, della industria della immagine.

Questa riorganizzazione tecnico-economica ha trasformato strategie e prospettive delle grandi aziende di comunicazione, ed aperto ampie opportunità anche alla nascita di nuovi attori, spesso di piccole dimensioni, catapultati nell'arena competitiva del mercato mondiale. Altri soggetti, di grandi dimensioni stanno scendendo in campo: per fare un esempio, da noi, Benetton l'altro ieri ha acquistato la privatizzata Autostrade, certamente nella prospettiva di diversificare il business, col gestire le fibre ottiche che corrono da casello casello, innervando il futuro sistema della impresa a rete

Per le grandi aziende storiche del settore, cio' ha voluto dire, innanzitutto, sviluppare politiche di **diversificazione di prodotto** (per quanto riguarda i consumi, finora, fonia mobile e Tv a pagamento di calcio e film di cassetta; poi, un po' di editoria elettronica e giochi, attraverso il web; il presente è la presentazione del mercato virtuale, e cioè il lancio del prodotto E-commerce,) e di internazionalizzazione dell'assetto finanziario e di mercato, in risposta all'improvvisa riduzione di staticità dei mercati nazionali. A cio' ha contribuito assai grandemente, in Europa, la politica comunitaria di privatizzazione delle grandi imprese nazionali di TLC, ormai avviata . Da cio' una grande ed ininterrotta catena di grandi alleanze internazionali, fusioni, acquisizioni, che caratterizza -- spesso assai avventurosamente, vedi l' ingresso dei protagonisti (da Murdoch, alla rude razza padana dei Colaninno, alla Letizia Moratti, etc) nello star-system dei tabloid -- la storia degli ultimi due anni del settore.

La liberalizzazione dei mercati, e la conseguente apertura delle porte nazionali a nuovi competitori esteri, hanno messo in crisi le posizioni acquisite in eredita' dalla trascorsa fase monopolistica pubblica, e hanno spinto le grandi imprese verso la obbligatoria sfida della diversificazione ed **internazionalizzazione**. Da qui, la stretta politica di partecipazioni, alleanze e incroci di interesse tra grandi imprese europee, dai vecchi protagonisti di Telecom e TV digitale alle new entries di Enel e telefonini vari, ciascuno imparentato con qualche compagnia europea.

La questione dell'internazionalizzazione dell'industria della comunicazione, come effetto della globalizzazione dei mercati, porta con se' alcune importanti conseguenze. Ci induce alcune domande strategiche. E' vero, ed e' forse inevitabile, che ci sia troppo poco spazio nel solo bacino nazionale italiano, per uno sviluppo di risposte adeguate alle sfide contemporanee nell'industria globale della comunicazione? Ed in quello europeo, culturalmente e relativamente omogeneo ? Ma allora, la domanda a cui diverrebbe sempre più urgente ed obbligatorio rispondere, è la seguente: "puo' ancora esistere , e per quanto tempo, - e prima ancora, sarebbe comunque auspicabile che resistesse - una industria nazionale della comunicazione ? Per quanto tempo, e in quali modi, le barriere linguistiche e politico-statali reggeranno spontaneamente di fronte alla internazionalizzazione dei mercati, delle reti e dei protocolli di comunicazione ? E posto che lo si ritenga auspicabile - per la difesa d'una cult-diversità, d'un ipotetico convivere plurale delle etnie, del patrimonio di DNA linguistico del dialetto italiano e delle sue connesse "lingue piccole" (Dio, già oggi, che pena le falsificate pseudo cadenze mediterranee degli spot che reclamizzano alimenti finto tradizionali - finto biologici - finto appetitosi , come le Panaree di Gennariello Findus mio.... e dei consanguinei blockbuster cinematografici, come ad esempio i "nuovi comici toscani"....), quale politica industriale potrebbe sostenere la crescita di questo decisivo settore economico?

3) Sostenibilità ambientale e sostenibilità dell'industria della comunicazione.

Il pensiero ambientalista si misura con il problema dello sviluppo economico e civile, ed il rispetto delle risorse non rinnovabili, e quindi con la sostenibilità. Altri contributi, in questa sede, prendono in esame la questione del lavoro e dell'occupazione, avanzando proposte. In

questo contributo ci proponiamo di affrontare, di accennare, il tema dei lineamenti di fondo di una politica di sviluppo sostenibile per il comparto dell'industria della comunicazione. A questo fine, esaminando ancora il canale distributivo di Internet, osserviamo come sia possibile, e concettualmente utile, distinguere tra un "internet", intesa come epitome dei protocolli comunicativi - delle architetture virtuali delle reti e dei codici di accesso, di ingresso e di trasporto - ed un Internet dei contenuti: immagini fisse ed in movimento (film, documentari, materiali di archivio e repertori, pagine scritte suoni ed immagini del patrimonio artistico e ambientale di un paese, musiche, ed elaborazioni grafiche, sonore e visuali....Da noi, ad esempio, la Primavera, gli archivi di immagini del Luce, il Sorpasso, le canzoni)

E, di nuovo, quindi, altre domande: Non é ragionevole pensare che il boom dell'E-commerce si realizzerà compiutamente solo quando saranno finalmente disponibili sul mercato di Internet la colonna sonora delle nostre giornate, e la fiction delle nostre serate ? I film, le soap opera, gli sceneggiati e le situation comedy della prima serata ? Quelle merci, cioè, che gli USA al WTO avevano definito come beni virtuali ? E, é possibile una politica industriale a supporto della sostenibilità, che al contempo non sviluppi un ragionamento efficace sulla "eccezione culturale", e cioè sulla salvaguardia e riproduzione del delicatissimo e ricchissimo patrimonio, dell'unicità e pluralità europee e locali ?

Eccezione culturale: si tratta d'una ipotesi finora cresciuta nel comparto dell'audiovisivo Europeo: lingua e cultura, costituiscono la insostituibile risorsa strutturale, la materia prima e - perfino - parte consistente del valore aggiunto, per qualsiasi tipo di prodotto comunicativo elaborato, anche sotto forma di merce; merce che conseguentemente differisce, per la sua specifica natura, da ogni altra merce, come dalla ghisa e dal cemento; ed anzi, è per questa sua intrinseca natura e differenza, che una volta posta su supporto materiale, o tradotta in un immateriale pacchetto di bit, acquisisce valore. Penso al caso di prodotti quali software che realizzano l'immagine - fissa e in movimento - l'audiovisivo, la letteratura, la musica, etc. Le regole internazionali che guidano le transazioni commerciali dovrebbero tener conto di questa diversità (in parte, come vedremo, lo fanno), prevedendo il diritto di singoli soggetti collettivi (stati, comunità etno-linguistiche) alla protezione, salvaguardia e difesa del proprio patrimonio "genetico" quando esso si trasmetta sotto forma di merce , anche in quanto prodotto di una risorsa "naturale", strategica e non rinnovabile. (E non fosse altro -magari, anche per cinico utilitarismo- perchè incomparabili sono il valore aggiunto del moderno software, e la quantità e qualità del lavoro atti a riprodurlo; perchè la comunicazione, non solo crea molta nuova impresa, ad elevata composizione di lavoro qualificatissimo, e quindi occupazione, ma è il veicolo fondamentale - sotto forma di "immagine e stile di vita del paese produttore"- attraverso cui si penetra nei mercati, anche se si vuol solovendere scarpe e maglioni).

Non tener conto di questo diritto alla cult-diversità, giova solo a chi aspira - o già detiene-- una posizione dominante, tendenzialmente destinata a divenire, con egoismo pari alla miopia, , monopolistica. Infatti, il patrimonio culturale e linguistico, anche micro e locale, sono una risorsa, una materia prima, una delicata e preziosissima condizione per la sopravvivenza e la coesione sociale, una fonte non rinnovabile ove se ne disseccino le radici. Il suo dissennato consumo, già in corso, -- e il cui risultato è quella omologazione sconcertante che da qualche anno riscontriamo nei linguaggi, formati e tonalità del prodotto comunicativo (da alcuni definita come dittatura dell'audience, da altri come effetto del predominio del linguaggio televisivo generalista, da altri ancora come una irrefrenabile tendenza, analoga alla moneta cattiva che scaccia quella buona....) -- può essere considerato come l' equivalente analogico del proliferare (language is a virus) nei campi e nelle stalle di **OGM (organismi geneticamente modificati)** ; il dissennato sperpero della cult-diversità e' destinato anche a moltiplicare, nei tempi medio lunghi, drammatiche disegualianze sociali ed esclusione nelle aree saccheggiate, in cui microculture e lingue piccole stagnano e muoiono. Ad esempio, piccolo ma assai apprezzabile contributo , in questo senso, è stata negli anni scorsi l'intuizione, e l'iniziativa dei Verdi, per la difesa delle cosiddette Lingue Piccole, e cioè delle minoranze linguistiche e dialettali nel nostro paese. Meno piccolo, e ancor più apprezzabile, l'impegno politico del Ministero dei Beni Culturali - anche a livello internazionale, come vedremo in seguito, - in materia pero', essenzialmente, di sola eccezione culturale del prodotto cinema.

Le probabilità che nel complessivo settore della comunicazione si realizzi quanto già da 50 anni caratterizza il comparto cinematografico -- e si sta avviando ad uniformare quello televisivo (posto che per linguaggio si consideri non solo la lingua parlata, ma anche le sue strutture lessicali , cioè in TV i cosiddetti format, e più in generale i palinsesti) -- e cioè una **preponderante presenza sul mercato italiano ed europeo di operatori e titoli stranieri** , ed al contempo una **decescente e occasionale presenza di operatori e titoli nazionali sui mercati stranieri**, sono molto alte, ed appaiono probabili e non rassicuranti per l'immediato futuro dell'industria nazionale. E quindi vi sarebbe da chiedersi quanto sarebbe auspicabile per le prossime generazioni l'ulteriore sperpero di una risorsa quale la lingua italiana, o comunque di una sua imbalsamazione accanto alla neolingua, etc etc. Ed anche, dei riflessi sull'occupazione d'una simile tendenza -l'industria del prodotto comunicativo é ad elevatissima composizione di lavoro, per lo più mediamente ultraqualificato, e le famiglie dedicano all'acquisto dei beni comunicativi una quota consistente, e crescente dei propri redditi, già' oggi pari a circa il 6%, cioè il 3,5 del PIL; per non dire poi dell'effetto sulla bilancia dei pagamenti, appesantita senza contropartita da acquisti di software di produzione estera; ed anche, infine, dei possibili effetti sui modelli di vita e di consumo consegnati in eredità alle generazioni future dalle politiche industriali dei governi di oggi - posto che tutte le fonti, dalle eversive alle più conformiste, concordano sull'effetto di orientamento sui consumi , tanto per intenderci, della cosiddetta "american way of life"; immagine (ancora analogica e su supporto di acetato), trasmessa negli anni '50 attraverso la dominante posizione della cinematografia USA (frutto, anche, di una aggressiva politica produttiva, esportata ed applicata dalle truppe occupanti, nella strategica strettoia della distribuzione, all'epoca delle "grandi narrazioni" politiche e sul grande schermo.

A titolo di esempio, riporto i dati del box office del cinema Italia nella corrente stagione 1999: Italia, spettatori **8,**%, USA **64**, GB 16, Francia 1, altri il resto. Prima settimana di ottobre, due film USA - Eyes Wide Shut e Star Wars - occupano da soli il 40% delle sale nazionali. Film USA distribuiti in Italia, nella corrente stagione, **70**; film italiani distribuiti nazionalmente in USA, **nessuno**. Questo per quanto attiene al caso del cinema, che è comunque assolutamente paradigmatico, anche perchè tuttora le pellicole sono la forza trainante (ben al di là del numero di biglietti venduti ai botteghini dei cinema) dei mercati TV digitale, TV generalista via etere, home video, etc etc. Per chi preferisca riflettere sull'editoria cartacea, la situazione è: nel corrente anno, opere europee tradotte in USA, **meno di 300**. Solo in Francia, acquisiti invece **oltre 1600** contratti di traduzione. Fonti: Documenti di ANICA (Cinema d'oggi) ; AGIS (Il giornale dello spettacolo); Kataweb.La Repubblica; Ist. Econ. dei Media e Fondazione Rosselli, 4° rapporto sull'industria della comunicazione in Italia, 1999.

Tutti questi temi sono stati particolarmente discussi in Francia (non solo elaborando quanto proposto nel rapporto Delors, che nel settore dell'audiovisivo individuava uno dei possibili assi per investimenti ed occupazione in Europa, ma andando ben oltre, osservando cioè la concreta vita e i limiti del prodotto europeo e nazionale sul mercato nazionale ed estero , e le condizioni necessarie per la sua sopravvivenza), da parte di forti soggetti dell'industria della comunicazione, da gruppi intellettuali di prestigio (gli stessi di ATTAC, sulla Tobin Tax, e del dibattito su terzo settore e reddito di cittadinanza) , e ripreso a livello di politica di governo, etc . Una sessione del Millennium Round del WTO di Seattle, se l'ordine dei lavori non fosse stato fortunatamente travolto, avrebbe dovuto prevedere lo scontro duro tra portavoce dei governi Francia e USA, (appoggiati, gli USA, dalla quinta colonna UK e Olanda, che candidamente obietta "ma che male c'è che lo spettatore scelga in pace quello che cosa vedere la sera ?". Cioè, "viviamo nel migliore dei mondi possibili: sono liberista e, francamente me ne infischio"). E c'è da scommetterci che lo scontro non si concluda con Seattle.

Al contrario, per uno sviluppo sostenibile del settore, mi sembra importante l'attenzione che la Comunità Europea esprime nelle sue direttive in materia, ed in particolare la posizione espressa dal Governo Francese, in parte ripresa dal nostro Ministero dei Beni Culturali. La UE, negli ultimi 10 anni ha attivamente ed efficacemente sostenuto il settore audiovisivo domestico, sia dal versante della produzione che della distribuzione, attraverso il programma Media (ad esempio con Eurimages- contributi alla progettazione e riproduzione , Media Salles -

all'esercizio, e incentivi all'utilizzo di archivi di immagini e banche dati, sostegni alla partnership delle produzioni e distribuzioni, etc), per un ammontare che si proietta intorno ad un budget annuale di 400 miliardi di Euro; ed inoltre promuovendo una direttiva finalizzata ad una distribuzione televisiva di quote determinate di prodotto fiction nazionale, ed al reinvestimento in produzione di fiction del canone - per le TV pubbliche - e di una parte degli introiti pubblicitari per le commerciali . Queste politiche hanno trovato applicazione anche in Italia, nella attività legislativa promossa dai governi del centrosinistra. Altra cosa, all'italiana e meno positiva, e' che la nostra authority non sanziona palesi violazioni quantitative alle quote; che i prodotti nazionali per far quota vadano soprattutto alle 3 della mattina a Fuori Orario; che i mutui pubblici alla produzione di film siano "concessi" solo previa garanzia immobiliare e quindi ai soliti noti; che gli investimenti RAI e Mediaset alla fiction vadano più alle soap opera che ai film; che documentari, corti, inchieste, e sperimentazioni, siano vergognosamente - per miopia aziendale - fuori dell'orizzonte culturale dei responsabili di rete; che l'Istituto del Commercio Estero abbia in bilancio solo 4 miliardi per promuovere l'audiovisivo nazionale in altri paesi , etc etc....

Queste politiche industriali, lo ricordo, sono dedicate ad un settore strategico - per le considerazioni svolte - ma anche assai significativo per le dimensioni: basti dire che in Europa sono oltre 1,8 milioni gli addetti al comparto (1999), e che stime prudenti indicano che dovrebbero essere 4 milioni tra 5 anni; e che in Italia, nel solo settore cinema, oggi, operano oltre 1200 imprese, 50mila addetti, con oltre ventimila miliardi di fatturato.

Cio' spiega perché i 15 paesi dell'UE abbiano inserito nel mandato negoziale per il Millennium Round di Seattle , la conferma di quel **diritto all'esenzione culturale** -o eccezione- già' affermato nell'Uruguay Round, con l'obiettivo di mantenere e sviluppare quelle politiche comunitarie e nazionali di incentivo e promozione all'industria dei contenuti. Senza questo diritto, inevitabilmente, il WTO porterà allo smantellamento, con meccanismo istituzionalmente automatico, della legislazione in materia, con una conseguente redistribuzione globale del lavoro, ed esiti culturalmente e socialmente prevedibili e certo poco auspicabili.

4) Il Welfare della comunicazione, come strategia di sviluppo compatibile.

Innanzitutto, da quanto sommariamente discusso nei punti precedenti, ne consegue che **una strategia di sviluppo compatibile** dovrebbe destinare alla industria della comunicazione, ed al suo **comparto fondamentale della creazione di contenuti di software** , una attenzione comparabile a quella dedicata alle risorse naturali non rinnovabili ed alla difesa dell'ambiente. Questo punto, questa analogia, la ritengo della massima importanza per chiunque intenda occuparsi di comunicazione e di sostenibilità.

Ove su cio' si convenisse , resterebbe da chiedersi quali potrebbero essere le politiche industriali cio finalizzate alla descritta compatibilità, ed in particolare se si ritenga strumento sufficiente una attività di governo finalizzata alla regolamentazione del settore (da cui pero', almeno, un giudizio obiettivo su di una attività della attuale authority, che non brilla proprio per autorevolezza di indirizzo, o, diciamo, per efficacia; ed un giudizio, che auspico severo, sulle politiche industriali delle imprese di comunicazione in cui lo Stato è azionista, a partire dalla RAI), o si ritenga anche importante un **ruolo pubblico** più direttamente impegnato, sia sul versante di utilizzatore e produttore di software, che di distributore di servizi ai cittadini, anche in quanto nuovi diritti di cittadinanza. Quest'ultimo ruolo, è quello che potrebbe definire l'ambito nuovo di un **Welfare della comunicazione, inteso come eguaglianza di diritti di accesso e di fruizione di servizi interattivi**: ad esempio, è difficile immaginare un'espansione della domanda, orientata in direzione d'un consumo sostenibile, senza una vera politica formativa multimediale di massa, che potrebbe, anzi dovrebbe essere gestita e promossa dalla **scuola pubblica** (il che **non è** solo la linea di Berlinguer, d'un

computer in ogni classe, ma un progetto più ambizioso, che, tra l'altro, rafforzerebbe la recente autonomia degli istituti scolastici); se ne accorto anche il Ministro dell'Industria, che giustamente individua come principale strettoia della crescita dell'-E commerce, la inesistenza d'una qualsivoglia esperienza di massa di alfabetizzazione multimediale (Bersani, Guida al Commercio Elettronico, Minindustria, nov. 1999). Ed ancora, è altrettanto difficile immaginare che l'E-commerce si affermi come strumento di massa, se non sarà possibile al cittadino prenotare da casa, al costo d'una urbana, una visita specialistica alla ASL, chiedere un certificato anagrafico, o documentarsi su di una posizione pensionistica o contributiva....Ed anche se, magari in una scuola e ufficio del comune, o circoscrizione, un cittadino privo di PC non dovesse trovare a disposizione una postazione dedicata e predisposta....

Welfare della comunicazione, inteso nel senso sopra accennato, può divenire un punto di vista abbastanza complessivo ed orientativo, di interpretazione e di iniziativa. Ad esempio delle potenzialità offerte dalla scelta di un punto di vista efficace, e tornando nuovamente alla metafora del caso della cinematografia - cinema, come specchio elettivo della società; fiction, come paradossale specchio della realtà - è sicuramente assai positiva, agli effetti della sostenibilità, la imminente discussione in sede di governo della "legge Antitrust " (che vietando ad uno stesso soggetto di possedere posizioni dominanti ai vari livelli della filiera del valore - produzione, distribuzione, sale - consente la pluralità delle opportunità espressive, e delle scelte del consumatore); sicuramente assai negativo che la Authority non controlli con efficacia sanzionatoria la applicazione delle quote di prodotto italiano nelle TV generaliste ; modesta (sostanzialmente RAI-SAT) mi appare la politica della comunicazione rivolta agli italiani residenti all'estero, ed a quanti conoscono e parlano la nostra lingua (bacino linguistico e quindi mercato potenziale, ma forse anche nuovo diritto); sciagurata (a lunga scadenza, e contesto globale) la strategia produttiva della RAI, che (per ingenuità ?) con buon senso da cucina e fervore "politically correct" dedica "al verde" qualcosina, apparentemente in proporzione elettorale (2%), in termini di tempo e di risorse, ... ma anche comprando in dollari i prodotti del Geographic Magazine...., e purché l'ambientalismo - che é un modo di vedere il mondo - non contaminino le preziose produzioni del prime time, i cui orizzonti di investimento spaziano (senza ironia alcuna) sulla creatività della soap-opera e del supercafone.... Ed è ovvio, che per la contaminazione ambientalista, che auspichiamo, qui non si intende la saltuaria presenza al teatrino di Porta a Porta d'un qualche esponente Verde di turno (sia presentato nelle vesti dello stravagante, che della salda colonna del governo), ma dell'affermarsi di un punto di vista sul mondo, sui conflitti, sui limiti, gli esseri viventi, il futuro.... etc. etc.

In generale, e in conclusione, é il grande tema del Welfare della Comunicazione, che varrebbe la pena di approfondire, anche creando in seno al **partito dei verdi** quella autentica capacità di coordinamento, di osservazione, ascolto, ed iniziativa, senza di cui sarà difficile sostenere un ruolo autorevole ed affermare una presenza (tradotto in termini "politici" : capacità di contare sulla programmazione e l'indirizzo delle risorse, e conseguentemente sui consensi degli elettori): fino ad oggi, tra i Verdi c'è chi si è interessato molto - ed anche bene, secondo me - di problemi di comunicazione, essenzialmente negli ambiti di RAI, Internet , ed anche musica registrata; ma l'ordine dei problemi posti dal governo di una politica industriale di sviluppo compatibile , richiederebbe qualcosa di piu', di meglio ed efficace, ed anche di un po' meno personalizzato: ad esempio la costituzione di un **Forum** nazionale sul tema.

5) Per una crescita sostenibile dell'industria della comunicazione: il problema dei contenuti.

La crescita e l'affermazione di un **canale globale di distribuzione** di contenuti nell'industria della comunicazione, e cioè del **World Wide Web**, ha dimostrato come possano essere rapidi i processi che portano alla creazione di nuovi mercati, e come al contempo si verifichi una deterritorializzazione delle attività connesse alla produzione comunicativa. Dalla offerta di nuovi servizi di telefonia, ai servizi radiofonici, editoriali, commerciali ed audiovisivi,

il mercato del web si sta rapidamente ristrutturando riducendo la dimensione vincolante dei mercati nazionali. Cio' pone problemi consistentissimi, tra cui ad esempio quello innescato dall'emergente E-commerce: ad esempio, "quanto, come, ed a chi, si paghera' l'IVA, per scaricare sul desk-top un videoclip digitalizzato a Taiwan, musicato in California, trasmesso dalle isole Cayman, selezionato col motore di Yahoo Italia, e pagato con carta di credito American Express ?" . Il problema non è di poco conto, posto che per quanto attiene al solo settore del E-commerce, dato il trend attuale di crescita, nel 2003 i prevedibili 5000 siti nazionali dovrebbero fatturare solo un terzo dell' ammontare nazionale di 30.000 miliardi di E-vendite al dettaglio. Con conseguente deficit commerciale e relativa problematica di imposte, a meno di specifiche politiche di regolamentazione ed incentivazione , che comunque andrebbero discusse.

Il fenomeno WWW va quindi visto, non come un servizio telematico di massa vincente sugli altri (non si annuncia ancora , oggi, il successore), quanto come l'insieme di soluzioni tecniche, di organizzazione e distribuzione dei contenuti, che riconfigura integralmente l'intera **filiere produttiva**, distributiva, di fruizione, e la connessa catena del valore; in quest'ultima, sembrerebbe acquistare un ruolo di strettoia sempre più determinante l'**industria dei contenuti (in forma di software)**. Questa infatti, sia dal punto di vista della creazione e edizione di immagini e suoni, (produzione, post-produzione, assemblaggio, stoccaggio, distribuzione pagamento, consumo), sembrerebbe la vera protagonista; ancor di più di quella dei programmi e delle tecnologie di accesso e di trasporto delle informazioni (TLC), e dello hardware (reti fisiche ed elettronica di consumo per PC e providers), entrambe esposte ad una forte instabilità evolutiva ed alla riduzione sempre piu' rapida del ciclo di vita delle soluzioni offerte. A conferma di questo punto di vista è di un qualche interesse l'esempio costituito dalla recente storia di Telecom: la colossale svalorizzazione del patrimonio costituito dalla rete - dal mitico doppino, alla fibra ottica - conseguentemente alle nuove tecnologie di ponte radio (telefonini), ma anche grazie all'abbandono del piano Socrate da parte della compagnia, per la sciagurata caduta di interesse del centrosinistra per servizi pubblici interattivi di alta qualità.... e successive strategie di impresa, per la verità abbastanza pilotate dal governo.... per cui il famigerato progetto di scorporo di TIM, a favore di Tecnost-Olivetti, a parole criticatissimo dal Governo, fu clamoroso solo per un mediatico flop di Borsa e la conseguente tosatura dei risparmiatori , diciamo, di un 15mila miliardi di lire....

Il software informatico ha esteso il suo dominio dal calcolo alla scrittura, poi al trattamento dei testi e l'editing, alla grafica, al suono, all'immagine in movimento, fino alla gestione e selezione delle opportunità dall'informazione commerciale all'acquisto e relativo pagamento. Il campo della fornitura di contenuti e servizi vede avanzare sempre più quegli operatori che svolgono funzioni di packagers, cioè di impacchettatori di contenuti , e cioè **gestori di porte di ingresso e motori di ricerca**, e che puntano ad avvantaggiarsi nella gestione di grandi volumi di utenza, candidandosi ad integrare la funzione di editori con quella di **agenti nelle transazioni dell'E commerce, e quindi di raccoglitori della pubblicità commerciale**. Pubblicità, anche come informazione commerciale on line, business annunciato del 2000, come fu per la TV generalista degli anni 80 e 90. Nella fase attuale, che vede la maggior parte dei content providers con i bilanci ancora in profondo rosso, la situazione è quella d'una accesa competizione per acquisire una visibilità forte ed una elevata share dell'audience. Questa selezione potrebbe presto consentire a pochi operatori, anche globali, di conseguire una posizione dominante, non solo sul mercato, ma anche sulla selezione dei contenuti. Infatti, gli introiti della pubblicità - in diretto rapporto con l'offerta di contenuti di grandissimo richiamo per il pubblico (**prodotti dalle Majors**, che ne dite ?) - potrebbero consentire al gestore di un portale di abbassare il prezzo di vendita del bene virtuale. Ed ecco quindi che il possesso di una consistente "library" - cioè dei diritti di passaggio su qualsivoglia rete e supporto di film e audiovisivi - unito alla gestione di un portale di ingresso e motore di ricerca, e magari dell'eco della carta stampata e dei TG, rischierebbe nuovamente di ricostituire una posizione dominante nella raccolta pubblicitaria, con quegli esiti che già conosciamo per la esperienza delle TV , del cinema , e della vita politica (vedi in Italia, il caso di RAINVEST)....

Il mercato elettronico dei beni virtuali, probabilmente in forma di web TV, é alle porte. Non è facile immaginare regole per l'E -commerce; ed anche solo regole che sia difficile trasgredire, o

che non pongano inutili freni ad una espansione di comunicazioni, che potrebbe anche avvicinare paesi e far dialogare culture diverse, presentare opportunità ed allargare l'area dei dirittiMa bisognerebbe discuterne. Un **Forum verde su comunicazione e sostenibilità** potrebbe essere la sede più proficua.

31-12-1999

Alberto Poli, fgpol@tin.it tel. 06-37351072: fax 06-3700179