

**Lettura Annuale di Magna Carta
2012**

FEDELE CONFALONIERI

La Tv commerciale, fattore di sviluppo della democrazia

Roma, Tempio Adriano
10 maggio 2012

Il presente volume raccoglie gli Atti
della *lectio magistralis* tenuta da Fedele Confalonieri
a Roma, Tempio Adriano, il 10 maggio 2012
nell'ambito delle Letture Annuali
della Fondazione Magna Carta.

Il volume è stato curato da Francesca Traldi

Indice

| | |
|---|----|
| Presentazione | |
| GAETANO QUAGLIARIELLO | 7 |
| La Tv commerciale, fattore di sviluppo della democrazia | |
| FEDELE CONFALONIERI | 12 |
| Nota biografica | 31 |

Presentazione

GAETANO QUAGLIARIELLO

Cari amici, come sapete, da quando mi è stato attribuito un incarico politico nel gruppo del Popolo della libertà al Senato ho dismesso ogni ruolo attivo nella Fondazione di cui ho il piacere di essere presidente onorario. In questa veste, consentitemi due parole introduttive e soprattutto un sincero e riconoscente benvenuto all'illustre ospite che ha accettato l'invito di Magna Carta e oggi ci onora della sua presenza: saluto dunque Fedele Confalonieri, presidente di *Mediaset*, co-protagonista di una storia straordinaria che, come lui stesso ci racconterà, non solo ha rivoluzionato il mondo della comunicazione in Italia ma ha inciso in profondità nel senso comune del popolo e nella storia del nostro Paese.

Hanno preceduto il presidente Confalonieri, in questo appuntamento tradizionale di Magna Carta che è una sorta di apertura dell'anno accademico, nel quale ci si ritrova per raccogliere ciò che si è prodotto l'anno precedente e seminare ciò che si produrrà nell'anno successivo, personaggi come Bernard Lewis, il più grande storico vivente, Hans-Gert Pöttering, allora presidente del Parlamento europeo, Norbert Lammert, ex presidente del Bundestag tedesco, e molti altri ancora. Credo però che l'edizione di quest'anno sia particolarmente significativa, per le ragioni che dirò a breve.

La Fondazione ha cercato nell'anno appena trascorso di contribuire al dibattito pubblico con la produzione di idee e l'offerta di spazi di confronto e di formazione politica. Dal canto mio, poiché anche nelle piccole cose la sfida sta nella durata, ci tengo a ricordare una ricorrenza che per Magna Carta è senza dubbio un traguardo: l'ormai prossimo decimo compleanno della Fondazione, che nasceva nel 2003 all'esito di una riflessione sulla crisi dell'Occidente suscitata dall'abbattimento delle Torri Gemelle. Dieci anni dopo, al cospetto di un'altra crisi e di fronte al crollo di altre torri, qualche considerazione si impone.

Oggi come allora, alle spalle dei giganteschi epifenomeni - nel 2001 il più grave attentato terroristico nella storia dell'umanità, ai giorni nostri lo scollamento tra economia reale ed economia virtuale che ha terremotato i mercati e portato gli Stati nazionali sull'orlo del fallimento; oggi come allora, dicevo, sullo sfondo c'è anche e innanzi tutto una crisi di idee e di identità.

I mutamenti intercorsi, lo smottamento economico-finanziario, il venir meno delle paratie ideologiche e di strumenti consolidati di formazione del consenso come il ricorso alla spesa pubblica, hanno messo in crisi i canoni e gli stilemi della politica tradizionale. I risultati delle recenti amministrative, se analizzati in profondità, al di là di variabili rilevanti che sempre vi sono in elezioni di questa natura, restituiscono un'immagine piuttosto fedele dell'affanno attuale dei partiti e della sfida loro lanciata dai cartelli della cosiddetta antipolitica.

La risposta a questa sfida non può essere una reazione di terrore né una sprezzante sottovalutazione. La risposta alla crisi da parte dei partiti deve consistere

in un rinnovamento delle forme e in un rafforzamento dei contenuti. E se il primo aspetto non è oggi all'ordine del giorno in questa sede, sul secondo fronte io credo che le fondazioni culturali di area potranno dare un importante contributo. Sia nella formulazione di proposte, sia nella definizione di quel perimetro ideale che muova dalla riscoperta di una tradizione per declinarla a fronte delle questioni inedite del nostro tempo.

Apro una piccola parentesi lessicale. È interessante notare come coniugando il termine italiano di fondazione, che richiama la solidità delle fondamenta, la dimensione dell'origine, con l'espressione anglosassone "think tank", che sta per serbatoio di pensiero, si ricavi esattamente il binomio della tradizione e delle idee.

Magna Carta tutto questo ce l'ha nel suo DNA, e insieme alle altre fondazioni che gravitano intorno al centrodestra è pronta ad affrontare la sfida. Sappiamo che la durezza della situazione economica del Paese ci pone di fronte un problema essenziale anche in termini di sostentamento: Magna Carta infatti non percepisce finanziamenti dallo Stato se non in misura infinitesimale e vive del contributo di privati e aziende che credono nella promozione delle idee e che voglio ringraziare, come ringrazio i tanti docenti e uomini e donne di cultura che mettono gratuitamente le proprie competenze al servizio di un progetto e coloro che in Fondazione lavorano senza risparmiarsi. Siamo consapevoli che la crisi sta mettendo anche le imprese nella condizione di dover dosare le proprie uscite per far quadrare i bilanci, ma ci permettiamo anche di au-

spicare che a quanti credono nel lavoro delle fondazioni non sfuggirà l'importanza, proprio in un momento di crisi, di sostenere la loro attività affinché le classi dirigenti - e soprattutto mi permetto di dire, le classi politiche - abbiano uno strumento in più per fondare su un terreno solido le ricette per uscire dal tunnel.

L'ho detto, infatti, e lo ribadisco: per uscire dalla crisi non basta la tecnica, non bastano le soluzioni economicistiche se queste non sono ancorate a una visione più ampia, se non si nutrono della sedimentazione delle esperienze e non salvaguardano i progressi del passato, ivi compresi quelli maturati a livello del senso comune. Non voglio anticipare nulla di ciò che dirà il nostro ospite, anche perché non ne sarei in grado, ma credo che le sue parole renderanno chiaro quanti ostacoli siano stati frapposti negli anni all'affermazione della libera iniziativa sul determinismo, della libera scelta sulla costrizione, della volontà del popolo sulla pretesa delle oligarchie illuminate, di una concezione del consumo come mezzo di circolazione delle risorse sull'idea del profitto come sterco del diavolo se generato al di fuori dell'egida dello statalismo.

Tutto questo deve essere rivendicato con orgoglio, e difeso in un momento nel quale la crisi potrebbe indurre a metterlo in dubbio. Nell'immaginare proposte di modernizzazione del Paese non dobbiamo dimenticare la strada fin qui percorsa. E, come politica, dobbiamo farci forti di tutto questo senza paura di utilizzare questo tempo che ci separa dalla fine della legislatura per riformare le istituzioni, la forma-partito, gli strumenti di selezione della rappresentanza democratica. In caso contrario, se lasciassimo suonare a

vuoto quest'ultima chiamata, finiremmo per dar ragione a quegli editorialisti che ancora oggi - basta leggere Sergio Romano sul *Corriere della Sera* - avanzano il sospetto che i partiti non abbiano capito la posta in gioco.

Noi di Magna Carta siamo in prima linea su queste riforme, e ricordiamo battaglie ancora attuali come quella per la libera informazione, o quella per la riforma costituzionale della giustizia, alla cui elaborazione e diffusione i giuristi della Fondazione hanno contribuito, come Angelino Alfano ha avuto la gentilezza di ricordare nel suo libro "La mafia uccide d'estate".

Abbiamo insomma una carta d'identità e un patrimonio genetico di tutto rispetto, e da lì dobbiamo ripartire per darci una rotta. Come centrodestra dovremmo impiegare meno tempo a riempire i taccuini dei retroscenisti con la Novella 2000 delle amicizie e inimicizie fra compagni di partito, e più tempo a definire un programma per l'Italia per i prossimi cinque anni e un'idea di Europa. Perché è la crisi dell'Europa che ponendoci di fronte alla prospettiva del fallimento degli Stati ci priva del nostro libero arbitrio, e non vi è nessuna ragione per la quale di fronte a questa crisi i manifesti di Romano Prodi e di Giuliano Amato debbano restare l'unica voce a levarsi, senza risposta e senza alternativa.

Ripartiamo da qui. Magna Carta è pronta e in prima linea a fare la sua parte. Grazie.

La Tv commerciale, fattore di sviluppo della democrazia

FEDELE CONFALONIERI

È un onore per me essere qui a raccontare la mia esperienza come presidente del primo gruppo di comunicazione operante in Italia. Il tema della lettura è la tv commerciale come fattore di sviluppo della democrazia e senza dubbio la tv commerciale è stata motore di democrazia. La sua storia e la storia di *Mediaset* in particolare sono strettamente intrecciate con evoluzione politica e democratica del Paese.

Oggi la pluralità dell'offerta commerciale, fornita da un gran numero di televisioni private in competizione fra loro e con la *Rai*, è la realtà quotidiana. La nostra storia imprenditoriale comincia prima, a metà degli anni '70, quando l'attività televisiva era un monopolio pubblico e quindi solo la *Rai* era abilitata a trasmettere.

La nascita della televisione commerciale è la prima grande liberalizzazione che si realizza in Italia e la *Rai* è il primo monopolio pubblico che si trova, quasi all'improvviso, ad affrontare la concorrenza privata.

Dovranno passare quasi vent'anni prima che arrivi al traguardo un'altra liberalizzazione in un settore importante: è solo nel maggio 1994, durante il suo ultimo giorno in carica, che il governo Ciampi assegna a *Omnitel* una licenza di operatore mobile inaugurando la concorrenza con *Telecom*, ancora controllata al 100% dalla mano pubblica, nella telefonia mobile.

Vent'anni di distanza e una differenza di fondo: la telefonia è aperta al mercato con una decisione dall'alto, sulla base di indirizzi provenienti dalla Commissione europea e secondo uno schema messo a punto dal governo che definisce il numero dei concorrenti e i loro tempi di ingresso; la televisione rompe il monopolio pubblico grazie a un impulso dal basso, con l'azione di centinaia di soggetti (migliaia se si considerano anche le radio) che d'improvviso cominciano a trasmettere: non c'è una decisione del Governo, non c'è una legge approvata in Parlamento, c'è solo un labile quadro normativo – poco più che un pretesto per lo scatenarsi della creatività editoriale – costituito da tre sentenze della Corte Costituzionale (due emesse nel 1974 e una nel 1976). La nascita dell'emittenza privata (radio e televisione) è un moto sociale spontaneo, un'onda che viene dal profondo della vita collettiva.

In quanto tale fragile, disordinata, facilmente destinata a disperdersi.

Chi sa dare a questa energia una quadratura industriale, un indirizzo costruttivo, trasformandola in una componente duratura dell'imprenditoria italiana è Silvio Berlusconi. Riesce a farlo perché coglie il punto essenziale: nella società italiana ci sono molti blocchi di comunicazione che impediscono di valorizzare a pieno le risorse produttive, una grande riserva di capacità industriale e di potenziale creativo che non riesce a dispiegarsi, perché è compressa, sminuzzata, taglieggiata da una gabbia istituzionale pervasiva che pretende di sapere – con arroganza dirigista – ciò che è meglio per i cittadini e che alla fine crea solo nicchie di opportunità per pochi privilegiati.

Nella società italiana degli anni '70 un gran numero di imprese aveva difficoltà a entrare in contatto con i propri potenziali consumatori: sistema distributivo antiquato (tanti piccoli negozi sparsi sul territorio e costosi da raggiungere, pochi supermercati); tecniche di marketing ancora rudimentali; strumenti pubblicitari insufficienti (quotidiani poco letti, periodici molto affollati e adatti solo ad alcuni tipi di prodotto, spazi televisivi non venduti ma assegnati col contagocce).

Dal lato delle imprese ciò significava: difficoltà a crescere, anzi qualche volta nanismo coatto; idee di prodotto spesso buone soffocate nella culla; rapporto vendite/costi distributivi troppo basso. Dal lato dei consumatori invece voleva dire: esigenze non soddisfatte o soddisfatte male; potenzialità di consumo che non trovavano vie e strumenti per riconoscersi e manifestarsi; vita quotidiana più complicata (i surgelati si diffondono a partire dai tardi anni '70); meno gioia di vivere (i prodotti per l'igiene e la bellezza esplodono nei primi anni '80).

La televisione, con la sua straordinaria capacità di coinvolgimento, è il mezzo ideale per dare voce alle imprese, per permettere loro di trovare il pubblico giusto per le idee di mercato che hanno messo a punto: in questo senso favorisce la circolazione dei progetti commerciali, migliora e rende meno costoso l'incrocio fra domanda e offerta.

Il monopolio pubblico è un tappo per l'economia, la liberalizzazione toglie ostacoli alla vita sociale.

La società degli anni '70 – grigia, bloccata, intristita dall'austerità, impaurita dal terrorismo – ha bisogno

di nuove idee, va irrorata e rinfrescata con pensieri originali, con un'esplosione di creatività.

Rai è sottodimensionata rispetto a questo compito: pensa alla pedagogia sociale, a un mondo anni '50 da tenere per mano, a cittadini in stato di minorità. In realtà il miracolo economico ha fatto correre l'Italia e Berlusconi per primo intuisce che la società – i cittadini, i creativi, le imprese – richiede un surplus di comunicazione, più conoscenze che circolano più veloci, meno barriere, divieti, nicchie protette. Una televisione plurale, variegata, flessibile è lo strumento adatto a questo scopo, ma per costruirlo ci vuole solidità, organizzazione, piani di lungo periodo. L'energia vitale dei "cento fiori" sbocciati nei primi anni '70 (le radio e le televisioni libere) deve trasformarsi in impresa, farsi sistema.

Nel 1980 Silvio Berlusconi:

- completa il suo primo network di emittenti regionali: insieme coprono tutt'Italia riunite nella sigla *Canale 5*;
- fonda la prima concessionaria di pubblicità privata, *Publitalia'80*;
- costituisce Reteitalia, la società che acquista diritti televisivi e rileva da Rizzoli gli studi di Cologno Monzese in cui realizza i propri programmi;
- acquisisce Elettronica Industriale, società specializzata nella costruzione di reti di emissione.

Sono le «4 gambe del tavolo», come Berlusconi le chiamava, cioè un progetto industriale che contiene al proprio interno tutte le attività essenziali per il business televisivo. È il passaggio che permette alla televi-

sione commerciale di raggiungere la dimensione nazionale e di portare una sfida paritaria alla *Rai*.

Prima di arrivare a questo risultato occorre superare una tappa intermedia, ovvero realizzare l'equilibrio nelle infrastrutture acquisendo un numero di reti trasmissive uguale a quello della *Rai*.

Nel 1982, a inizio anno, debuttano su scala nazionale i tre maggiori network: *Canale 5*, *Italia 1*, *Retequattro*. I due competitori privati, *Rusconi* e *Mondadori*, leader della carta stampata di grande fama e solida tradizione, ben presto gettano la spugna: *Rusconi* intuisce per primo l'ampiezza della scala di investimenti che impone il business televisivo e, pochi mesi dopo aver lanciato *Italia 1*, sceglie di monetizzare realizzando un'ottima plusvalenza; *Mondadori* invece prolunga la sfida, sbaglia alcune scelte strategiche di fondo e nel 1984 è costretta a chiedere la mediazione di Cuccia per vendere il business televisivo a un prezzo che consenta di salvare la casa madre.

Il biennio 1982-4 è il periodo chiave: l'outsider che sconfigge i blasonati rappresentanti editoriali dell'establishment (acquista da *Rusconi* *Italia 1* nel 1982 e *Retequattro* da *Mondadori* nel 1984) e lancia una sfida ad armi pari alla *Rai*: è un evento che colpisce la fantasia collettiva e marca un'epoca. Ne discende una lunga sequenza di svolgimenti politici e sociali, alcuni dei quali ancora oggi segnano la nostra vita pubblica.

Prima conseguenza. La vittoria dell'outsider ha come effetto immediato di indurre gli avversari a coalizzarsi. La liberalizzazione è un fatto traumatico, in anticipo sui tempi della politica e dell'ideologia, i par-

titi maggiori e anche larga parte del mondo industriale l'avvertono come una minaccia. Facciamo un rapido flashback sul periodo.

Nel 1982 Craxi è lontano dalla Presidenza del Consiglio e combatte per allargare lo spazio politico del Psi ancora schiacciato sotto al 10%. Il terrorismo si mantiene aggressivo, ma nel 1981 la marcia dei 40.000 a Torino mostra che la classe media è stanca di intimidazioni e caos.

Gli Anni '70, dominati dalla violenza politica e dallo shock petrolifero, hanno consegnato un lungo decennio di sacrifici e grigiore, ma la maggioranza degli italiani ormai sta per voltare pagina: ne ha l'energia e il desiderio.

La politica però non l'ha compreso: l'unità nazionale è finita, ma il Pci e gran parte della Dc ne hanno nostalgia, resistono all'idea di archivarla.

Sono entrambi partiti in crisi: il Pci soffre la rivelazione ormai conclamata della ferocia sovietica (Praga, i gulag, l'Afghanistan) che culmina nel grottesco (la sfilata dei moribondi alla segreteria Pcus: Breznev, Andropov, Cernenko) e cerca sollievo nel moralismo (il partito diverso, l'austerità come modello di vita); la Dc non riesce più a capire l'Italia vitale e confusa del dopo'68, si meridionalizza e burocratizza, allarga le clientele e perde l'afflato riformista degli anni '50 e primi '60.

C'è però un punto – ideologico – che li mantiene vicini e consonanti aiutandoli a combattere molte battaglie di retroguardia – contro Craxi, Berlusconi e in generale gli impulsi innovatori della società – negli anni '80: è proprio la pedagogia illuminata, l'idea che cittadini e consumatori (il popolo) siano in un perenne

stato di minorità e che quindi sia opportuno limitare le loro scelte – nella televisione, nei consumi (l'austerità), nella scuola, nella gestione dei risparmi. Al posto loro è meglio se decide chi sa, l'élite civilizzata dell'editoria, dell'impresa, dei vertici politici, dell'alta dirigenza pubblica.

È questo il mondo che vede la liberalizzazione televisiva, l'esplosione consumista che ne deriva in linea diretta, il successo dell'outsider venuto dall'Isola come il caos che avanza, un acido che ha il potere di dissolvere il castello perbenista della delega ai sapienti. I conservatori non sbagliano: attraverso la libertà di scelta che la televisione commerciale diffonde ovunque, rende abitudine comune, modo naturale d'agire, l'Italia cambia, esce di minorità, abbraccia nuovi usi e nuove attività. La radice di tante novità, che attecchiranno negli anni '90 e nel nuovo secolo, dall'uso pervasivo delle reti mobili alla Seconda Repubblica, stanno in questo salto di mentalità.

Il fronte dei conservatori pedagogici è ampio: oltre al Pci e alla sinistra democristiana, c'è tutta la carta stampata convinta che la televisione commerciale usurpi una buona fetta dei ricavi pubblicitari ad essa destinati per diritto e tradizione, quella parte dell'imprenditoria che ha come impegno prioritario l'accordo anche al ribasso con la CGIL (il patto stilato da Agnelli sulla scala mobile), quasi tutto il mondo giuridico, sempre abile a trovare in una Costituzione ormai vecchia di mezzo secolo la conferma di ogni propria idiosincrasia, aree cospicue di intellettuali cui riesce facile combinare interessi personali e battute chic.

Negli anni '80 questo fronte non era allineato con le linee di separazione vigenti nella politica parlamentare: De Mita era in maggioranza con Craxi e il Pci stava formalmente all'opposizione. Tuttavia sui temi dell'editoria, della televisione, dei consumi si forma una diversa coalizione che lancia autonome parole d'ordine, utilizza tecniche di scontro extra politiche (delegittimazione personale, squalifica giudiziaria), sperimenta scenari inediti di convergenza.

Dall'oscuramento delle reti Fininvest, deciso dai pretori di varie regioni nell'ottobre 1984, poche settimane dopo l'acquisto di *Retequattro*, alle dimissioni nell'agosto 1990 di cinque ministri del governo Andreotti appartenenti alla sinistra Dc, che protestavano contro la prima legge sulla televisione commerciale (autore il repubblicano Mammi) giunta al voto del Parlamento (era ritenuta troppo favorevole a Berlusconi), sono numerose le prove di forza del fronte contrario alla liberalizzazione e nostalgico dell'unità nazionale.

Sono molte le varietà ideologiche e le differenze di interessi all'interno del fronte nostalgico; chi dà loro compattezza e respiro strategico è Repubblica, fin dall'origine partecipata da *Mondadori* al 50% e ormai divenuta quotidiano-partito: indirizza le faticose revisioni del Pci, smarrito e confuso in quella che (a sua insaputa) è la fase terminale di una lunga storia, ripulisce De Mita dalle scorie clientelari della Magna Grecia e lo accredita a sinistra come leader nazionale («un nuovo De Gasperi» attesta Scalfari), argomenta la centralità della questione televisiva, rilucida la pedagogia

austera come alternativa alla vitalità poco perbene del mondo craxiano.

A questo punto forse non sorprende notare che la vittoria di Andreotti sulla sinistra demitiana nell'agosto 1990 è l'ultimo successo significativo dell'alleanza Dc-Psi (ovvero del Caf) e che il fronte schierato per lo smantellamento della televisione commerciale è il precursore, quasi la prova generale, della coalizione che nel 1994, caduto il governo Ciampi, si appresta con Occhetto a prendere la guida dell'Italia. Forse, senza neanche troppo forzare, si può dire che la Seconda Repubblica riproduce l'impianto, i temi e anche le tecniche aggressive che negli anni '80 avevano caratterizzato lo scontro televisivo.

Seconda conseguenza derivante dal consolidamento dei primi anni '80. Le emittenti commerciali, e soprattutto il leader che lancia la sfida paritaria alla *Rai*, cambiano il consumo televisivo, trasformano il video: il pungolo della concorrenza si fa sentire. Ecco i risultati.

- Aumentano i tasti sul telecomando, cresce la libertà di scelta del consumatore.
- Si moltiplicano gli spazi professionali per le aziende, in una varietà di formule e formati che personalizzano gli usi di marketing e consentono molti lanci di nuovi prodotti, sviluppo di aziende partire da piccole dimensioni, rilevanti crescite di fatturato per chi investe.
- Si estende a 24 ore la giornata televisiva: il day time è un'invenzione della televisione commerciale, a cui la *Rai* si adegua con qualche fatica.

- Si accentua la figura intima, amichevole della rete e del suo marchio che instaura una consuetudine domestica con il pubblico (“Torna a casa in tutta fretta, c’è il Biscione che ti aspetta!”), testimoniata dal tono familiare dei volti celebri che lanciano la nuova era (Mike Bongiorno, Raffaella Carrà, Corrado, Pippo Baudo).
- Si sviluppano produzioni che introducono nuovi formati e stili inediti (*Drive In*), colgono tendenze, modi di pensare, atteggiamenti ancora in luce nella società, danno spazio a fasce di pubblico (i giovani) lasciati spesso ai margini della programmazione *Rai*.

Come accade nel circuito imprese/distributori/consumatori, anche nell’ambito della vita sociale la concorrenza, che si afferma con l’ingresso ormai stabile nel mercato televisivo di nuovi operatori, scopre esigenze impreviste, intenzioni non manifestate, nuovi modi di agire: il mondo collettivo si arricchisce. La vitalità e gli impulsi di sviluppo che marcano gli anni ‘80 hanno nella sferzata creativa della televisione commerciale un ingrediente molto importante.

Terza conseguenza. Negli anni che seguono il consolidamento della televisione commerciale il contrasto fra la pedagogia conservatrice e le innovazioni di chi punta sulle scelte individuali si declina anche nella forma di una crescente polarità fra senso comune e opinione pubblica. La televisione fin dall’esordio ha dimostrato grande capacità di dare forma, linguaggio, contesti ai sentimenti personali e collettivi aiutando a

esprimere e ordinare gli snodi, anche i più complicati, dell'esistenza.

Quando entrano in scena le reti commerciali, che ampliano la gamma degli strumenti espressivi a disposizione del video, la capacità di costruire senso comune si affina e arricchisce: spot e fiction, show e promozioni agiscono in maniera coordinata e nel loro insieme riescono, meglio di ogni altra fonte cognitiva, a generare immagini della vita che funzionano come matrici di senso dove collocare e intendere gli eventi quotidiani (di cui i consumi sono parte essenziale).

L'opinione pubblica è invece la sfera in cui si raccolgono i giudizi e le descrizioni sugli eventi collettivi e in linea di tendenza è indirizzata soprattutto dalla carta stampata: negli anni '80 in questo ambito Repubblica assume un ruolo di crescente rilevanza.

La pedagogia conservatrice, che trova difficoltà a parlare alla pancia degli italiani, riesce bene invece a raccontare l'attualità, a organizzare il giudizio economico e politico – in sintesi, a orientare le classi dirigenti. I telegiornali *Rai* tendono a seguire, nel periodo del monopolio, la traccia dei grandi quotidiani, spesso con una punta di conformismo in più. Quanto alle televisioni commerciali, fino al 1990, quando passa la legge Mammi, è impedito loro di fare telegiornali (è vietata l'interconnessione fra centri di trasmissione distanti fra loro ed è quindi impossibile la diretta nazionale).

La polarità fra senso comune e opinione pubblica ha ricadute di lungo periodo. Per fare qualche esempio, nel 1984 la stampa conservatrice che fiancheggiava con puntiglio legalitario la censura dei pretori si

trovò spiazzata davanti alla protesta dei cittadini che, con lo slogan “Aridatece li puffi”, reclamavano il ritorno in video di programmi ormai familiari; in modo analogo nel 1994 il successo di Forza Italia colse di sorpresa quasi tutti gli osservatori: il racconto razionale e conformista dell’attualità spesso fatica a intendere i movimenti sommersi della vita collettiva. Di converso, i partiti del centro-destra, sospinti dalla sintonia con il senso comune e poco interessati alle meccaniche dell’opinione pubblica, hanno collezionato in questo ambito, dal 1994 a oggi, una lunga catena di disastri d’immagine.

Nell’agosto del 1990 la legge Mammì integra finalmente la televisione commerciale, dopo 15 anni di esistenza, nella legislazione italiana. Si tratta di un passaggio molto importante della storia televisiva.

- È sancita la dimensione nazionale, ossia la possibilità di trasmettere in diretta su tutto il territorio italiano.
- Ciò implica il diritto di fare telegiornali e l’obbligo di osservare nella produzione di informazione una serie cogente di principi («pluralismo, completezza, imparzialità»): la barocca architettura della par condicio, avviata nel 1995 dal governo Dini e stabilizzata definitivamente nella legge 28 del 2000, ha qui il suo motivo fondante.
- Infine è riconosciuto il «concorso dei “soggetti privati»», che saranno dotati di concessione, nella realizzazione del sistema televisivo, il che conferisce loro uno statuto di parità con l’operatore pubblico.

È la seconda grande vittoria politica della televisione commerciale.

Nel 1984 Craxi ne salvò l'esistenza stipulando un costoso compromesso con i conservatori: la Dc ottenne la concentrazione dei poteri Rai nelle mani del direttore generale (di cui ipotitava la nomina) e il Pci guadagnò il comando di Rai 3.

Nel 1990 Andreotti vince una battaglia campale, ma paga il prezzo di dare consistenza e ratifica, pur nella sconfitta, a un sistema di alleanze alternativo al suo governo.

Gli effetti si vedranno pochi anni dopo.

Anche nell'informazione le reti commerciali portano novità: introducono uno stile più narrativo, danno spazio alla cronaca e ai sentimenti vissuti, riducono la distanza ufficiale dal potere che provano a raccontare come una sequenza di episodi quotidiani, cercano un costante aggancio con l'esistenza di tutti i giorni.

Dalla prima guerra in Iraq (con la vicenda della cattura di Bellini e Cacciolone) fino a Mani Pulite (la postazione con il tram davanti al Palazzo di Giustizia di Milano) sono frequenti, negli anni in cui debutta l'informazione della televisione commerciale, i casi in cui si esercita un nuovo stile rapido e fresco, quasi fiction, nel fornire notizie.

La soluzione legislativa del 1990 stabilisce una tregua che ha durata breve: appena due anni dopo Mani Pulite si riaccende lo scontro. La televisione commerciale era stata legittimata negli anni '80 da Craxi e Andreotti, ovvero dal sistema politico mandato in frantumi dai giudici: già nel 1993 sembra orfana, priva

di riferimenti istituzionali. Al fronte dei conservatori pare finalmente giunto il momento di ribaltare il risultato del 1990 e smembrare la costruzione di Berlusconi.

Due fattori giocano a suo favore: il sistema politico che nel 1992-1993 si viene costituendo ha come asse centrale alcune delle forze che da 15 anni avversano la televisione commerciale; l'epopea di Mani Pulite, che impressiona i sentimenti collettivi, dà all'establishment perbenista e ai grandi editori di quotidiani quell'aggancio al senso comune che in precedenza era loro sempre mancato. Molti credono (e si augurano) che la denigrazione di Craxi possa coinvolgere nella squalifica anche la televisione commerciale.

Nel 1994 la Corte Costituzionale fornisce l'aggancio giuridico utile per amputare l'azienda di Berlusconi: dichiara incostituzionale la norma che fissa al 25% la quota di reti televisive nazionali controllabili da un unico soggetto (Fininvest si attesta esattamente a tale soglia) e la abbassa al 20%.

È cominciata la partita di ritorno – quella che dovrebbe essere la rivincita – sulla sorte della televisione commerciale.

Il successo di Forza Italia scompagina però i giochi e trasforma la natura della contesa intorno alla televisione commerciale: da scontro sull'assetto di un settore industriale, per quanto importante, si trasforma in conflitto politico essenziale, linea di separazione che divide tutto lo spettro dei partiti e il Paese stesso. Si costruisce pian piano un bric-à-brac mitologico che crea fortune televisive, cumula diritti d'autore, mobilita le anime sante e fa deragliare nell'inessenziale il

dibattito pubblico: conflitto d'interessi, videocrazia, regime, caimano.

In realtà dal 1984, per quasi trent'anni, si ripete uno schema costante che ad ogni passaggio amplia il suo raggio di applicazione ma non muta natura. Chi promuove la libertà d'innovare delle imprese e la libertà di scegliere dei cittadini, che sono anche consumatori, si rivolge in via diretta al pubblico, alla platea di chi decide programmi e acquisti, ne cerca il sostegno in prima persona: nel 1984 sono le manifestazioni degli spettatori che vogliono ritrovare sul video i Puffi, nel 1994 sono gli elettori che votano primo ministro l'inventore di *Canale 5*, nel 1995 sono i votanti che respingono con larga maggioranza il referendum dell'ex Pci per amputare *Mediaset*.

Chi promuove la pedagogia illuminata e vuole per i cittadini una scelta limitata cerca la via burocratica, i collegi ristretti, gli organi istituzionali: nel 1984 i pretori, nel 1994 la Corte Costituzionale, nel 1998 l'AG-COM, nel 2005 la Commissione di Bruxelles.

Se si volesse scherzare sui luoghi comuni, giocare con i termini di moda, si potrebbe dire che da una parte stanno i populistici che vogliono lasciar decidere al popolo anche le questioni più sofisticate, la deriva plebiscitaria che non ha scrupolo a travolgere i paletti legalitari, dall'altra c'è la macchina istituzionale che s'ingegna a trarre profitto da una sapienza esoterica per modellare il corso degli eventi, anche al di là della volontà popolare.

La partita di ritorno, cominciata nel 1994 con la sentenza della Corte che abbassa al 20% il limite antitrust per le reti televisive, si chiude 10 anni dopo, nel 2004, con un'altra sentenza della Corte e una decisione

dell'AGCOM che salvano l'integrità di *Mediaset* e aprono una nuova fase di sviluppo televisivo basato su un balzo in avanti della tecnologia. Per la prima volta le ragioni della concorrenza e della libertà di scelta sono riconosciute in quelle sedi istituzionali che tante volte si erano inclinate verso la visione dei conservatori: la chiave del successo, proprio come agli albori dell'avventura televisiva privata, è la fiducia nell'innovazione.

Negli anni di esordio della televisione commerciale l'innovazione è di tipo organizzativo, consiste nella capacità di combinare nel modo più efficace i fattori di produzione (trasformare i programmi televisivi in strumenti di marketing).

Nella fase che comincia a fine secolo, quando il timone politico è nelle mani del centro-sinistra e il pregiudizio avverso all'impresa televisiva del fondatore di Forza Italia è quasi un dato di realtà per la gran parte dell'opinione pubblica, l'innovazione è tecnologica e consente di espandere e arricchire l'esperienza di consumo dei prodotti audiovisivi.

Nel 1998, quando comincia a operare l'AGCOM, cui spetta il compito di dare attuazione alla sentenza del 1994 e quindi di stabilire tempi e modi del taglio da infliggere a *Mediaset*, la tecnologia digitale, che consente di sfruttare con la massima efficacia lo spettro radio (più canali diffusi, migliore qualità dell'immagine), è utilizzata solo nelle trasmissioni via satellite in Francia, Germania (1996) e Gran Bretagna (1998), ma sta per approdare – grazie agli enormi vantaggi che offre – anche nella diffusione terrestre.

Il passaggio è ineliminabile e quanto prima avviene tanto più dà vantaggi (più offerta programmi, più spettatori, più spazi pubblicitari) agli editori televisivi. *Mediaset*, che è il market leader e in teoria avrebbe più degli altri editori qualcosa da perdere in un rimescolamento dell'offerta, si mette alla testa del movimento che spinge per una rapida attuazione del passaggio tecnologico.

La mossa crea scompiglio tra i fautori della chirurgia antitrust. Da un lato contrastare lo sviluppo della tecnologia (la principale forza produttiva) suona male per il principale filone ideologico della sinistra, ma anche sostenere una lunga durata dell'analogico, che finirebbe con il collocare l'Italia alla retroguardia in Europa, non è un'opzione felice; d'altro lato la conversione al digitale intralcia la redistribuzione delle frequenze per uso analogico che è un passo necessario per il rilascio delle concessioni e il taglio di *Mediaset*.

AGCOM assume una posizione di principio favorevole al rapido sviluppo della tecnologia digitale e, quando la prima legislatura prodiana finisce tra i contrasti del centro-sinistra, il nuovo governo Berlusconi vara (dicembre 2003) una seconda legge di sistema per la televisione (dal 1990 sono passati 13 anni: un'epoca storica) che si impernia sulla prospettiva digitale e crea le condizioni per accelerare gli investimenti dei broadcaster in infrastrutture.

La legge Gasparri è forse la legge più vilipesa di tutta la seconda Repubblica, ha sollevato un'onda inesausta di ricorsi e contestazioni, però in 10 anni ha continuato a funzionare quasi intatta e ha promosso uno straordinario sviluppo tecnologico dell'industria audiovisiva.

Due note a margine per conferma.

- I. nel 2003 la Commissione Ue autorizza una fusione tra i due operatori pay dell'epoca che dà a Sky il monopolio di settore: dopo sei anni, nel 2009 Sky, operando nel contesto normativo delineato dalla legge Gasparri, diventa il primo editore televisivo per fatturato scardinando il duopolio (e le relative chiacchiere).
- II. oggi il mercato televisivo annovera 4 principali operatori, tutti facenti parte di grandi gruppi industriali e almeno una dozzina di altri editori nazionali, alcuni integrati in verticale altri attivi solo come content provider, con una configurazione concorrenziale del tutto analoga a quella della telefonia mobile che esprime un fatturato quasi triplo.

La storia della televisione commerciale in Italia dura ormai da più di un terzo di secolo. È stata densa di eventi e ha contribuito a modellare, in una misura forse inaspettata, anche attraverso i contrasti suscitati, la forma del sistema politico negli ultimi Vent'anni.

Nel complesso ha arricchito e reso più compiuta la vita civile. Soprattutto tre apporti ci sembrano acquisiti in maniera irreversibile.

- Aprire settori importanti e sensibili, come l'industria televisiva, alla decisione dei cittadini e alla paritaria competizione delle imprese, superando restrizioni che confiscano la libertà di scelta a favore di élite sapienti, è una conquista che ha fatto bene sia all'economia (il boom dei consumi degli anni '80) sia alla democrazia in Italia.

- Aiutare il senso comune dei cittadini a trovare un'espressione sempre più ricca e articolata attraverso la novità degli spot e la sorpresa di programmi fuori dalla consueta linea televisiva alimenta una crescita civile che negli anni '90 si manifesta anche in una crescente indipendenza del giudizio: sociale in primo luogo ma anche politico.
- Costruire un'informazione meno ingessata di quella tradizionale, più centrata sulle persone e le loro storie, più diretta, fornisce migliori strumenti di controllo sulle decisioni del mondo politico.

Nota biografica

FEDELE CONFALONIERI è nato il 6 agosto 1937 a Milano. Si è laureato in Giurisprudenza all'Università Statale di Milano con una tesi sulle norme antitrust. È presidente di *Mediaset S.p.a* e Consigliere di Amministrazione del quotidiano «il Giornale». Dal dicembre 2000 è Consigliere di Amministrazione e Vicepresidente del gruppo Telecinco. È anche membro del Consiglio Direttivo e della Giunta di Confindustria e Assolombarda e, nell'ambito della Federazione Radio Televisioni, Presidente dell'Associazione Televisioni Nazionali. Fa parte della Giunta Direttiva di Assonome.

