

Il sabato del villaggio

## **IL MONOPOLIO DELLA NUOVA TV**

GIOVANNI VALENTINI

---

Non hanno tutti i torti, i dirigenti di Mediaset, a protestare per il via libera dell'Unione europea all'ingresso di Sky nel digitale terrestre con un anno di anticipo rispetto a quanto stabilito. Sette anni fa, quando la Commissione di Bruxelles autorizzò la fusione di Stream e Telepiù nell'emittente italiana di Rupert Murdoch, pose la condizione che la pay-tv si limitasse a trasmettere fino al 2011 soltanto via satellite, per non compromettere le posizioni acquisite dalla Rai e dal Biscione nella transizione al nuovo sistema. Ma ora, in vista della gara per l'assegnazione di cinque reti multiplex indetta dall'Autorità sulle Comunicazioni, l'Ue ha deciso di accogliere la richiesta di Sky, a patto che s'impegni a non trasmettere programmi a pagamento sul digitale terrestre per i prossimi cinque anni. Tutto ciò in nome del mercato, della libera concorrenza e del sacrosanto pluralismo dell'informazione.

Piuttosto che prendersela con l'Unione europea, però, i vertici di Mediaset dovrebbero prendersela con l'ex ministro delle Comunicazioni, Maurizio Gasparri, principale artefice di quella legge che porta il suo nome e che affrettò il passaggio al digitale, per moltiplicare artificiosamente i canali e consentire così al gruppo Berlusconi di conservare le reti conquistate con l'occupazione selvaggia dell'etere nel vecchio Far West dell'analogico. Una nemesi storica, insomma, o se si preferisce un boomerang, che oggi conferma retroattivamente la strumentalità di quella riforma concepita in nome di una falsa concorrenza. Tant'è che, come tutti possono verificare ogni giorno, il duopolio Rai-Mediaset continua a controllare il mercato della tv cosiddetta generalista, sia in termini di audience sia in termini di raccolta pubblicitaria, senza che la proliferazione dei canali abbia prodotto un rinnovamento effettivo né tantomeno un salto di qualità.

Ben venga adesso un altro soggetto come l'emittente satellitare, rimasta finora più un terzo incomodo che un vero competitor, se sarà in grado di fare concorrenza ai due incumbent: il suo modello di business, fondato sugli abbonamenti, è sostanzialmente diverso da quello delle televisioni in chiaro. Sulla pay-tv si acquista, più che altro, un "biglietto elettronico" per vedere il cinema o lo sport. Ma, proprio in ragione delle regole di mercato, questo ingresso nel digitale terrestre non può non avvenire a condizioni di parità e, dunque, in base ai principi della normativa antitrust. Altrimenti, per danneggiare Berlusconi, si rischierebbe di avvantaggiare Murdoch. E la povera Rai, finirebbe come il classico vaso di coccio in mezzo ai vasi di ferro. Farà bene perciò l'Authority sulle Comunicazioni a concludere quanto prima la sua indagine sul sistema dei media in Italia ed eventualmente, se ne ricorreranno gli estremi, a contestare a Sky una posizione dominante. Con 2 miliardi e 712 milioni di ricavi complessivi nel 2009 - di cui 2,463 miliardi da abbonamenti, 223 milioni da pubblicità e 26 da altri operatori per noleggio degli impianti - la pay-tv si colloca in assoluto al primo posto; mentre Mediaset continua a fare la parte del leone nella raccolta pubblicitaria con poco meno di due miliardi di

euro. Ma, dopo aver tollerato il duopolio nella vecchia televisione, non è proprio il caso di accettare un monopolio in quella nuova.

In tutto questo, a farne maggiormente le spese sono sempre i giornali e ora anche i new media, a cominciare da Internet. Non si tratta, beninteso, di punire o favorire nessuno. Si tratta semplicemente di stabilire regole eque e trasparenti per disciplinare un mercato nevralgico come quello della comunicazione, in difesa della libera concorrenza e del pluralismo.

(sabatorepubblica.it)

Solo con le regole si garantisce il massimo di pluralità negli orientamenti, nelle scelte, negli stili...

(dall'intervento di Sergio Zavoli, presidente della Commissione parlamentare di Vigilanza – Atti del 1° Seminario sullo stato della tv in Italia – Senato della Repubblica, 2010 – pag. 42)