



Unione Europea
Fondo Sociale Europeo

Filas



Finanziaria laziale
di sviluppo



Università degli Studi di
Roma "La Sapienza"
Facoltà di Filosofia



Regione Lazio
Direzione regionale
Formazione e Lavoro

NEXT MEDIA

**Migliorare la competitività della offerta di servizi
per la produzione radiocinetelvisiva nelle realtà
regionali**

**Lo stato del settore cinematografico e televisivo in Italia
e nel Lazio**

Progress Report

INDICE

| | |
|--|----------------|
| Premessa | pag. 3 |
| 1. La spesa per lo spettacolo | pag. 4 |
| 2. Il futuro dell'audiovisivo | pag. 7 |
| 3. I lavoratori dello spettacolo in cifre | pag. 11 |
| 4. Superare o no la visione "romano-centrica"? | pag. 13 |
| 5. Un primo flash su alcune innovazioni tecnologiche | pag. 15 |
| 6. Il Lazio e il cinema | pag. 18 |
| 7. Le case di produzione cinematografiche | pag. 20 |
| 8. Le televisioni locali | pag. 23 |
| 9. Il digitale | pag. 24 |
| 10. Analogico e digitale | pag. 28 |
| 11. Il Lazio e la tv | pag. 37 |
| 12. La Rai | pag. 40 |
| 13. Mediaset | pag. 44 |
| 13.1 <i>La diffusione del DTT</i> | <i>pag. 48</i> |
| 13.2 <i>La partecipazione al DGTVi e il supporto allo switch-off</i> | <i>pag. 49</i> |
| 13.3 <i>Lo sviluppo delle infrastrutture e il trasporto dell'offerta DTT</i> | <i>pag. 49</i> |
| 13.4 <i>Digitale terrestre: canali gratuiti</i> | <i>pag. 51</i> |
| 14. Le Scuole | pag. 53 |
| ALLEGATI | pag. 57 |
| Allegato 1. | pag. 58 |
| Allegato 2. | pag. 62 |
| Allegato 3. | pag. 66 |
| Allegato 4. | pag. 68 |
| Allegato 5. | pag. 75 |
| Allegato 6. | pag. 82 |

Premessa

Una qualsiasi indagine nel settore dello spettacolo, e in particolare del cinema e della televisione, a Roma e nel Lazio, non può prescindere da una visione nazionale e per molti aspetti internazionale del mercato, degli addetti, delle politiche in atto, dei bisogni e delle necessità di adeguamento alle nuove tecnologie.

Il Lazio e in particolare Roma sono in realtà i centri vitali di cinema e tv e i dati riguardanti la regione sono di fatto quelli dell'intero paese, con qualche eccezione per Milano, Torino e Napoli, dove esistono centri di produzione efficienti soprattutto per quanto riguarda prodotti televisivi. È a Roma, infatti, che sono concentrate le principali aziende cinematografiche e televisive del Paese, intorno alle quali ruota un gran numero di piccole e micro imprese, di non sempre facile visibilità e di vita a volte piuttosto breve, con forme di occupazione altamente flessibili.

Questo stato di cose spiega la sostanziale assenza, a livello regionale, di dati specifici e certi sul numero delle piccole e micro imprese, mentre sono disponibili quelli relativi alle grandi e medie imprese. A questo proposito, sindacati e federazioni professionali si stanno attrezzando per poter disporre di dati più analitici e disaggregati¹.

Nella produzione di cinema e tv, le principali novità sono costituite dall'alta definizione (HD) e dalla tecnologia digitale: sono i temi su cui ci si sta già confrontando per stabilire nuove strategie di sviluppo e di adeguamento delle industrie del settore e di riqualificazione degli addetti e dei tecnici. Per esempio, basti per ora questo dato: già nel 2004 le imprese aderenti all'UNITEC (l'Unione Nazionale delle Industrie Tecniche Cinematografiche e Audiovisive), per quanto riguarda il gruppo delle "Tecnologie digitali", avevano fatturato più di 191 milioni di euro (creando occupazione per oltre 530 addetti), quasi un quarto del totale del fatturato delle industrie tecniche, cinematografiche e audiovisive, che, sempre nel 2004, era stato di 823 milioni di euro, per un totale di 3.486 addetti².

L'HD è il nuovo modo di trasmettere e vedere i programmi televisivi. Grazie a questo nuovo standard video, secondo SKY (che, prima in Italia, ha lanciato un canale dedicato all'HD) la visione e il dettaglio migliorano incredibilmente, raggiungendo la qualità di immagine della pellicola

¹ I dati riportati nel presente studio fanno riferimento a fonti diverse, tenendo conto dei più recenti dati disponibili. Poiché non esiste un sistema di rilevazione unitario e costantemente aggiornato, non sempre i riferimenti sono relativi a periodi omogenei.

² Dati ANICA, fonte UNITEC.

cinematografica, in media otto volte superiore rispetto ad una trasmissione televisiva con definizione standard³.

La comunicazione ha acquisito un ruolo centrale nella società contemporanea: vi fanno ormai riferimento, oltre ai settori tradizionali (quali l'editoria, le telecomunicazioni e l'informatica, gli audiovisivi, lo spettacolo e la pubblicità), anche, e in modo inarrestabile, determinanti spazi di vita pubblica, come ad esempio la politica.

In Italia, in particolare, si è visto un imprenditore come Berlusconi fondare un partito e diventare Presidente del Consiglio dei Ministri con il supporto dei mezzi di comunicazione di massa e dei suoi manager.

1. La spesa per lo spettacolo

Un aspetto importante di questo fenomeno è rappresentato dai dati della SIAE sulla spesa degli italiani per lo spettacolo: mentre i mezzi di comunicazione più diffusi, come la televisione e i prodotti audiovisivi, sono monitorati in aumento costante, il cinema in particolare subisce una ulteriore grave flessione.

Nel 2005 gli italiani hanno speso meno rispetto all'anno precedente (poco più di un miliardo e mezzo di euro) per impiegare il loro tempo libero al cinema, a teatro, ai concerti, nei trattenimenti danzanti, in pratica per tutto il comparto dello spettacolo, con una flessione del 5,5% rispetto al 2004

In particolare, il pubblico pagante ha comprato, per il cinema e per gli spettacoli dal vivo, 135 milioni di biglietti contro i 145 emessi nel 2004: si sono persi 10 milioni di spettatori, quasi 28 mila ogni giorno.

Il cinema, che rappresenta la fetta maggiore di spesa degli italiani per lo spettacolo, nel 2005 ha avuto incassi (comprensivi di tutto oltre alle spese dei biglietti al botteghino) per oltre 599 milioni di euro (il 39% del settore spettacolo), con un decremento pari all'8,6%, un trend che però si segnala anche a livello mondiale, ad esclusione della Gran Bretagna.

³ Fonte: SKY time, *Offerta programmi e canali SKY*, 2006.

Bisogna comunque ricordare che nel 2004 si era avuto un forte incremento di incassi rispetto al 2003 (+7,7%), totalmente riassorbito nel 2005, mentre il prezzo medio del biglietto è rimasto sostanzialmente invariato (+0,42%).

È inoltre interessante osservare come la spesa degli italiani per lo spettacolo si ripartisca tra Nord, Centro, Sud e Isole: il 55% è al Nord, il 26% al Centro e il 19% nel Meridione. Il cinema rimane campione di incassi al Centro (41%), al Sud e nelle Isole (27%) mentre al Nord, con il 34%, gli incassi degli spettacoli dal vivo (concerti in particolare) per poco (con il 38% del totale) non raggiungono la spesa per il cinema⁴.

Da notare che, mentre sono in calo gli spettatori nelle sale cinematografiche, cresce sensibilmente la quota di mercato dei prodotti italiani che, secondo i dati dell'ANICA, nel 2005 ha raggiunto il 24,7%⁵.

Questo vuol dire che uno spettatore su quattro ha scelto di vedere un film italiano; abbiamo avuto, cioè, 2 milioni e mezzo di biglietti pagati in più, rispetto al 2004, per film italiani.

Nello stesso tempo, però, è scesa la produzione dal punto di vista quantitativo e delle risorse investite: in Italia si sono prodotti 38 film in meno rispetto al 2004 (dai 136 del 2004 ai 98 del 2005) ed è venuto meno un quarto delle risorse finanziarie (soprattutto è mancato il sostegno dello Stato, con oltre 64 milioni di euro in meno e con soli 18 film prodotti con il contributo pubblico, contro i 46 del 2004), trascinando l'imprenditoria di settore verso un leggero calo (-2,43%): 68 i film con capitale italiano al 100% rispetto ai 96 del 2004 (Allegato 1.).

A crollare sono i film di interesse culturale finanziati dallo Stato (-26), mentre le risorse stanziare si avvicinano allo zero: dagli 83 milioni di euro del 2004 si è passati ai 22 circa del 2005.

Il cinema italiano, con una spesa media di 2 milioni e 24 mila euro per film, è stato sostenuto quasi interamente da capitali privati, con un investimento di 130 milioni di euro contro i 114 del 2004 (+16,3%). A questi dati vanno aggiunti quasi 55 milioni di euro investiti in coproduzioni, a livello principalmente europeo. Nel complesso, però, sono stati coprodotti otto film in meno rispetto al 2004, segno di una minore presenza dell'Italia presso gli altri produttori europei.

E veniamo agli incassi al botteghino: 536 milioni e mezzo di euro nel 2005 contro i 577 milioni e mezzo di euro del 2004 (-7,10%), mentre i film italiani e le coproduzioni hanno incassato 132 milioni e mezzo di euro rispetto ai 117.330.820 del 2004 (+12,95 %).

Gli utenti del cinema, nel 2005, sono stati 90.553.041 a fronte dei 97.872.754 del 2004 (-7,48%)⁶.

⁴ Dati SIAE 2006.

⁵ ANICA, *Rapporto semestrale*, 2006.

In notevole aumento le sale cinematografiche *multiplex* (strutture multifunzionali con almeno 8 schermi): nel 2004 ne sono state aperte altre 17, raggiungendo un totale di 83 strutture con 859 schermi.

Anche il numero dei multicinema (strutture con 5/6 schermi) continua a crescere: nel 2004 sono state aperte 10 nuove strutture, per un totale di 54 multicinema con 310 schermi cinematografici.

Le 137 strutture *multiplex* e multicinema accolgono in Italia il 53% degli spettatori, con un aumento del 24,06%, passando dai 41,80 milioni del 2003 ai 51,86 milioni di spettatori del 2004 e con una presenza media annua di circa 46 mila spettatori per struttura, il 30% in più delle tradizionali sale cinematografiche⁷.

Secondo il presidente dell'ANICA, Paolo Ferrari, un segnale incoraggiante per l'investimento nel settore cinematografico italiano viene dall'affacciarsi deciso di finanziatori importanti, come le filiali italiane delle *major* americane, con film significativi ed apporti finanziari considerevoli.

Soprattutto, secondo Ferrari, la crescita del pubblico per film italiani e la diminuzione dei film prodotti può far pensare che, alla diminuzione quantitativa, corrisponda una crescita qualitativa. Ma – ha aggiunto il presidente dell'ANICA – occorre consolidare il trend positivo, individuando nuove fonti di risorse per il cinema nazionale. Ferrari afferma che, nel cinema, un rischio d'impresa così alto deve essere compensato da agevolazioni fiscali e imprenditoriali e da nuove forme di finanziamento.

Secondo il Presidente della SIAE, Giorgio Assumma, la crisi del cinema non è dovuta alla qualità delle pellicole prodotte, che è indiscutibilmente ottima, ma al fatto che il pubblico consuma di più lo spettacolo cinematografico in casa attraverso DVD e TV pubbliche e private, in particolare SKY. Inoltre, la messa in onda dei film viene fatta a distanza ravvicinata dalla prima uscita del film nei cinema, fenomeno che potrebbe dilatarsi con la diffusione del film attraverso la telefonia mobile.

Secondo lo scrittore Sandro Veronesi è andata perdendosi la specificità dell'opera cinematografica, mentre più forte è risultata quella del teatro.

Per lo scrittore Edoardo Albinati la flessione della spesa cinematografica era facilmente prevedibile, visto che la visione cinematografica è sostituibile con una visione domestica.

La flessione costante nella vendita dei biglietti delle sale cinematografiche non corrisponde necessariamente alla crisi del mondo della produzione, che ha problemi diversi e forse più imponenti (Allegato 2.).

I film, infatti, con la diffusione via VHS e/o DVD, incassano ormai cifre considerevoli, e anche in questo settore l'innovazione ha prodotto più reddito e maggiore occupazione.

⁶ ANICA, *Rapporto semestrale*, 2006.

⁷ Dati ANICA, fonte Cinetel.

Nel 2003, a fronte di un calo delle vendite, rispetto all'anno precedente, del 33% dei film proposti su VHS⁸, per un totale di 219 milioni di euro, si è riscontrato un incremento del 78% nelle vendite di film in DVD, con un incasso totale di 478 milioni di euro e un trend di crescita in costante aumento⁹. Dei film in DVD il 18% è costituito, sempre nel 2003, da titoli italiani in prima uscita (319 + 341 in VHS, per un totale di 362 film in prima uscita tra VHS e DVD, poiché molti sono stati proposti contemporaneamente sui due supporti).

Il totale dei film disponibili in *home video* è di 4.298 film nel 2003 (128 in più del 2002), di cui 4.275 in videocassetta e 599 in DVD¹⁰. Quattro milioni i DVD pirata in circolazione nel 2003, con una stima di fatturato illegale di oltre 250 milioni di euro¹¹.

Le nuove tecnologie hanno già proposto il superamento del film in DVD: l'industria giapponese SONY lancia sul mercato il *Blu-ray disc*, il DVD per l'era dell'HD, in competizione con il formato *Hd-dvd* di TOSHIBA, NEC e SANYO, alleate nel proporre un nuovo prodotto meno potente, ma con costi di mercato più contenuti.

Il mercato del cinema si è esteso dai prodotti tradizionali alla produzione di cortometraggi (103 nel 2003, di cui 45 con finanziamento pubblico, per un totale di 417 mila euro¹²), telefilm, *telenovelas*, *soap-operas*, *sitcom*, film inchiesta, documentari cinematografici e televisivi, cartoni animati ecc., distribuiti dalle piattaforme digitali, da canali satellitari e da *Video on demand*; in particolare l'offerta *on demand* ha oggi a disposizione più di 3 mila titoli da scegliere come e quando si vuole, e presto scaricabili, oltre che sul televisore o sul computer, anche sul telefonino tramite la *Iptv* (*Internet Protocol Television*), che trova terreno fertile nel nostro Paese grazie al numero di connessioni a banda larga (5 milioni e mezzo di abbonati, in costante e progressivo aumento).

2. Il futuro dell'audiovisivo

Secondo le previsioni di Bill Gates il futuro della televisione è nel telefonino e nella *Video on demand*.

Gli analisti inglesi di *Screen Digest* affermano che, entro il 2009, la *Iptv* raggiungerà in Europa quasi il 10% del mercato totale della TV a pagamento¹³.

L'Italia oggi è al secondo posto per numero di abbonati su piattaforma digitale dopo la Francia.

⁸ Dati Anica, fonte UNIVIDEO.

⁹ Dati ANICA, fonte Marilyn Database e Marilyn Press

¹⁰ Dati Anica fonte Marilyn.

¹¹ Fonte Fapav.

¹² Fonte ANICA.

¹³ Fonte Fapav.

Il valore aggiunto della *Iptv* è costituito da connessioni ADSL di migliore qualità, che consentono all'utente di non dipendere dal palinsesto preconfezionato dalla TV pubblica o privata.

La trasmissione del programma non avviene più in modalità *broadcasting* (da una TV a molti spettatori), come avviene per la TV satellitare e come sarà ancora per il digitale terrestre, ma in *unicasting*, da punto a punto, sulla base delle scelte dell'utente.

RAI *Click* è stato il primo sistema italiano di *Video on demand*, oggi gratuito sul Web utilizzando il Personal Computer. Anche FASTWEB, primo operatore italiano di *Iptv* dall'agosto 2003, presenta offerte in modalità *Iptv*, cui si stanno aggiungendo quelle di TELECOM, WIND, DIGITAL TV e TISCALI.

Le chiavi del successo dell'*Iptv*, dunque, sono prevalentemente nelle mani degli operatori telefonici e, in misura minore, degli *Internet Service Providers*.

I dati del 2004 elaborati dall'ANICA sulla base delle analisi dello Studio Frasi¹⁴ parlano di una diminuzione dei film programmati in televisione: 306 in meno, cioè 4.325 contro i 4.611 del 2003. Di questi, 179 in meno sono film italiani (per un totale di 1.375 film nazionali programmati dalle sette principali emittenti televisive) e soltanto 26 pellicole sono americane, il che assicura agli Stati Uniti una presenza del 54,24 % nelle proiezioni di film in TV.

Il risultato di questa rivoluzione sarà quello di un progressivo spostamento dell'intero settore verso la televisione a pagamento: l'interattività sarà determinante per sapere chi vuole cosa, e anche la stessa pubblicità dovrà aggiornarsi, non si sa ancora come e con quali metodologie.

A differenza della televisione, i problemi del cinema riguardano soprattutto le tecniche di produzione dei film: le nuove tecnologie digitali, infatti, sono ostacolate in modo particolare dalle industrie che producono pellicola, ma anche da una indubbia scelta di qualità che oggi sul girato è ancora favorevole alla celluloide e sul 35 millimetri ha una resa superiore alla ripresa in elettronica. Si tratta certamente di attendere ulteriori sviluppi e di adeguare mentalità e abitudini che, con riferimento al settore cinematografico, sono state definite le più conservatrici e prudenti dell'intera industria italiana, anche se, per motivi economici e di tempi di lavorazione, è indubbio che il futuro anche per il cinema è nel digitale.

A queste tecnologie dovranno adeguarsi le varie figure professionali che operano nel settore cinematografico, e che già oggi corrono il rischio di essere espulse dal mercato del lavoro in quanto obsolete.

L'idea, qualche volta valida nel passato, che le nuove tecnologie costituissero un modo di risparmiare sul personale impiegato, o in ogni caso di contrarre il mercato del lavoro, si rivela ormai

¹⁴Fonte Anica.

sempre più inadeguata: si tratta semmai di poter disporre di professionalità sempre più adeguate e di aumentare la produttività, sui piani sia qualitativo sia quantitativo.

Nel settore fotografico, ad esempio, con l'avvento del digitale non ci sono state massicce chiusure di negozi e laboratori del settore, ma una forte esigenza di adeguamento alle nuove tecnologie e alla acquisizione delle apparecchiature necessarie: sono scomparsi del tutto gli addetti allo sviluppo artigianale, ancora presente solo nella fotografia artistica, sostituito dalle tecniche di sviluppo automatico.

Ma la successiva trasformazione, dovuta alla diffusione della tecnologia digitale, che interviene in fase sia di realizzazione dell'opera sia di trattamento dell'immagine, non ha sostanzialmente mutato le dimensioni del mercato del lavoro.

Nel 1960, tra i 60 miliardi di fotografie scattate nel mondo, solo il 3% era realizzato in digitale. Si stima che tra il 2000 e il 2005 oltre la metà delle fotografie scattate siano state costituite da *bit* e non più da impressioni su pellicola. E se per qualcuno può essere difficile pensare che grandi direttori di ripresa cinematografica (come, ad esempio, De Santis o Storaro) avrebbero potuto abbandonare la pellicola per passare al digitale, dobbiamo prendere atto che superstar della fotografia, come Jim Brandenburg, Randy Olson, Robert Clark o William Albert Alland si sono convertiti con entusiasmo al digitale, scattando splendide immagini, lavorando al computer con i programmi di fotoritocco, e scattando immagini eccezionali anche con il telefono cellulare.

“La fotografia ha a che fare più con la vita che con la tecnologia” – ha affermato Chris Johns, direttore di National Geographic¹⁵, ma anche grande fotografo. Non c'è dubbio, infatti, che l'avvento del digitale abbia non solo rivoluzionato il linguaggio fotografico, rendendolo più accessibile che mai, ma forse anche cambiato un po' la vita degli appassionati di fotografia, rendendo questo mezzo espressivo alla portata di tutti, grandi e piccoli, semplici dilettanti o navigati professionisti.

La stessa rivoluzione tecnologica è prevista per gli ottici e i negozianti di occhiali se, nel giro di due-tre anni, andrà in vendita quello che oggi è un prototipo messo a punto dagli oculisti e dai bioingegneri dell'Università dell'Arizona, in collaborazione con la Pixel Optics: uno schermo a cristalli liquidi in miniatura, per sostituire occhiali bi-trifocali e per evitare eventuali interventi chirurgici. La versione presentata sulla rivista Pnas prevede una tecnologia simile a quella utilizzata dagli schermi dei televisori e dei telefonini. In pratica, uno strato di cristalli liquidi viene incapsulato tra due lenti. Al suo interno viene fatta passare una corrente elettrica a bassissimo voltaggio, che permette di mettere a fuoco sia la visione ravvicinata che quella a distanza in meno di un secondo, in modo automatico e appena percettibile all'occhio umano.

¹⁵ “National Geographic”, vol. 18, n. 5, novembre 2006.

“Il digitale è una scelta obbligata” – ha detto Marco Bellocchio che, il 19 ottobre 2006, ha presentato alla festa del cinema di Roma il film “Sorelle”, risultato di un lavoro fatto nel tempo per gli allievi della sua scuola “Fare Cinema”, girato in digitale, diviso in tre episodi diluiti in un arco di tempo che va dal 1999 ad oggi. La storia è in bilico tra verità e finzione, cui corrispondono le diverse tecniche e tecnologie di ripresa: veri sono gran parte dei ricordi e dei racconti delle due sorelle di Bellocchio; immaginaria la storia dei due fratelli imprigionati nel loro destino di ragazzi di provincia. Veri sono i flash, i fotogrammi dai “Pugni in Tasca”, che arrivano come incursioni nel film, il quale illustra la storia immaginaria della bambina, Elena Bellocchio, che vediamo crescere dai 5 ai 9 ai 10 anni¹⁶.

“Il digitale ci dà la possibilità di costruire un universo parallelo in cui soddisfare l’urgenza del trascendente” – ha scritto il sociologo Franco Ferrarotti nel libro *Cinque scenari per il Duemila*, in cui già nel 1985 teorizzava la smaterializzazione dell’esperienza come punto di partenza per nuovi modi dell’esistere. “Ben presto” – ha dichiarato Ferrarotti alla rivista “Panorama”¹⁷ - “la realtà virtuale esprimerà la nuova frattura della società, sarà la demarcazione che un tempo separava il borghese dal proletario, la linea di confine tra chi ha, chi è già appagato nei bisogni primari e secondari, chi si annoia e vuole andare oltre, e chi non ha”. Secondo Ferrarotti il mondo digitale è la realtà ipotetica di cui hanno bisogno i grandi potentati economici per precedere il mercato, inventarlo come novelli profeti di ciò che acquisteremo.

Secondo il sociologo Domenico De Masi, “non si tratta di una seconda vita” - come sostiene Ferrarotti – “perché la seconda vita la conosceamo già con i libri, anche loro privi di corporeità, eppure in grado di farci vivere l’esistenza di qualcun altro: la terza vita l’abbiamo imparata con la televisione”. “Questa del digitale e del cyberspazio è una quarta vita” – sostiene De Masi – “una vita aperta a infinite possibilità, che presenta la somma di rischi e vantaggi. Talmente artificiale che è perfettamente vero, oppure talmente vero da essere assolutamente finto”¹⁸.

Un nuovo mondo, fatto di infinite emittenze, di milioni di canali individuali, di immense comunità, in cui le nuove arti digitali hanno modo di esplodere: così i pittori digitali danno vita a musei straordinari, dove gli amanti dell’arte fluttuano fra opere cibernetiche. I musicisti possono realizzare le loro mappature, i loro spartiti musicali senza note o pentagrammi¹⁹.

¹⁶ “L’Espresso”, n. 40/41, 19 ottobre 2006.

¹⁷ “Panorama”, n. 39, 20 settembre 2006.

¹⁸ “Panorama”, n. 39, 20 settembre 2006.

¹⁹ Alcuni dati (fonte: “Repubblica”, 6 novembre 2006) che riguardano il settore musicale: sono 2 milioni le canzoni disponibili nei negozi *on line*; la musica per cellulari è cresciuta del 97,5%; sono quasi 70 milioni gli *iPod* venduti (creato dalla Apple, un *iPod* poteva inizialmente contenere mille canzoni, oggi ne contiene 20 mila e consente di “mettersi in tasca” un’intera libreria musicale).

Gli architetti possono realizzare, nelle nostre città, progetti in cui la deformazione, la mutazione, la medianità, la liquidità diventano nuovi paradigmi compositivi.

“La vita è un mondo difficile” (diceva una canzonetta) e questi nuovi sguardi che incrociano arte e scienza, visione e ricerca, meditazione e ingegneria sono la nostra nuova difficile frontiera, un nostro possibile complesso futuro, un *cyberluogo*, ad esempio, che ci è stato presentato all’Hangar Bicocca di Milano da Mixer Media - un importante evento-festival di Cultura Elettronica alla sua prima edizione, che finalmente anche in Italia ha inaugurato un dibattito ricco e colto sul futuro delle arti digitali e che ha permesso agli appassionati di muoversi tra le nuove tecnologie con maggiore cognizione, senza sensi di inadeguatezza e con una grande curiosità attiva.

3. I lavoratori dello spettacolo in cifre

Oggi in Italia l’area degli audiovisivi e dello spettacolo occupa, nel suo complesso, circa 159.200 addetti, cui bisogna aggiungere gli occupati nel settore della pubblicità, diffusa nei vari canali, dal cinema alla televisione, ai concerti.

Di questi, 12.000 lavorano in attività radiotelevisive, 56.700 nella produzione, distribuzione e proiezione di opere cinematografiche e video, 16.500 nelle interpretazioni artistiche e letterarie e 74.000 nella gestione di attività musicali, sale spettacolo, discoteche e sale da ballo.

Nel comparto cinematografico, dal 1991 al 1998 si sono avuti sensibili incrementi nel numero degli occupati in tutti e tre i settori tradizionali, cioè l’86% in più nella produzione, il 32% nella distribuzione e il 16% nella proiezione.

Riduzione del prodotto cinematografico e aumento dell’occupazione possono spiegarsi con il rinnovato interesse per la *fiction* televisiva di qualità, un prodotto in tutto e per tutto identico ad un

La capacità di un cd è di 80 minuti. Nel 2004 sono stati venduti 30 miliardi di compact disc. Attualmente sono ben 30 i diversi supporti che sostituiscono i cd: dalle schede *compact flash* ai piccoli *pen drive*. Eros Ramazzotti ha fatto uscire il suo ultimo album su una scheda grande pochi millimetri.

Sono ridotte a 5 le grandi case discografiche internazionali, che si trasformano in aziende multimediali. E mettono sempre più spesso sotto contratto star nate in internet, come Lily Allen e Gnarls Barkley. Dalla rete ai cellulari, la musica digitale passa attraverso canali inediti. Il cambiamento coinvolge tutto, case discografiche, radio, televisioni. E gli artisti, che usano più il computer che gli strumenti musicali.

Il computer è diventato il cuore della produzione, come nel caso di Madonna, e del consumo musicale, al posto dell’*hi-fi*. Con il computer si ascoltano cd, si trasformano file, ci si collega alla rete per scaricare musica. E si suona.

La musica si ascolta sempre di più attraverso i cellulari, che sono diventati dei *jukebox* portatili. E ogni canzone può diventare una suoneria di successo, come è accaduto per i singoli, vendutissimi, degli Zero Assoluto.

Il digitale offre la possibilità infinita di costruire l’ambiente musicale in cui ciascuno vive. Quando arrivò Napster nel 1999 (creato da Shawn Fanning, è stato il primo e più diffuso *file-sharing*), si capì che il futuro della musica sarebbe stato *on line*. E oggi, tutte le grandi star, come Tiziano Ferro, o i giovani esordienti vendono la loro musica *on line*.

Negli Stati Uniti i *download* (cioè la musica scaricata via Internet con computer) sono il 18% del mercato USA.

film, realizzato con tecnica e linguaggio cinematografico e che dal cinema assorbe professionalità, competenze e quindi occupazione.

Secondo i dati forniti dall'ENPALS²⁰, l'ente di previdenza dei lavoratori dello spettacolo, nel 2004 i contribuenti al fondo pensioni (cioè i lavoratori che versano i contributi, e che hanno diritto al fondo pensioni, con esclusione della massa di lavoratori in nero e di quelli saltuari) erano 184.107, per la categoria artisti e tecnici, e 42.113 per le maestranze e gli impiegati.

In particolare gli attori e i generici cinematografici, occupati anche negli *shorts* pubblicitari e nei fotoromanzi, erano 41.317. I registi, aiuto registi (anche teatrali), sceneggiatori, dialogisti e adattatori ammontavano a 5258. I direttori di scena e di doppiaggio erano 403 e gli organizzatori generali, i direttori, gli ispettori, i cassieri, i segretari di produzione cinematografica e i segretari di edizione raggiungevano il numero di 3.920. 2717 gli operatori di ripresa cinematografica e gli aiuto operatori. 6.030 i tecnici del montaggio, tecnici del suono, dello sviluppo e stampa, di produzione cinematografica, di *shorts* pubblicitari e di fotoromanzi, assunti con contratto di lavoro a tempo determinato. 7.180 le maestranze cinematografiche, teatrali e delle imprese radiofoniche e televisive assunte a tempo determinato. 1.913 gli arredatori, architetti, scenografi, figurinisti teatrali e cinematografici. 1223 i truccatori e i parrucchieri.

Tra le maestranze cinematografiche, teatrali e delle imprese radiofoniche e televisive 1.819 erano i contribuenti Enpals nel 2004, con contratto a tempo indeterminato. Gli impiegati amministrativi e tecnici erano 31.924, cui vanno aggiunti 640 impiegati e 17 operai dipendenti da imprese di noleggio e distribuzione dei film.

Quasi 52 il numero medio annuo di giornate lavorative, nel 2004, per gli artisti e i tecnici, contro le 205,7 giornate delle maestranze e degli impiegati. .

In particolare gli attori e i generici cinematografici sono quelli con minore impegno lavorativo, con una media di 13 giornate l'anno. Infatti l'attore è da sempre un lavoratore saltuario a progetto e lavora la durata materiale della ripresa di un film o di una trasmissione televisiva. E accanto ad attori che lavorano anche per due, tre film l'anno, ci sono attori chiamati soltanto per la realizzazione di qualche scena.

I registi teatrali e cinematografici, gli aiuto registi e gli sceneggiatori hanno lavorato nel 2004, in media, 142 giornate lavorative. Gli organizzatori generali, gli ispettori, i cassieri e i segretari di produzione e di edizione hanno raggiunto le 122 giornate lavorative. I direttori di scena e di doppiaggio le 125 giornate. Gli amministratori di formazioni artistiche hanno lavorato, in media, 160 giornate. I tecnici del montaggio assunti a tempo determinato hanno raggiunto le 125 giornate. Gli operatori e gli aiuto-operatori di riprese cinematografiche hanno lavorato 151,5 giornate. Le

²⁰ ENPALS, dati 2006, *Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo del 2004*.

maestranze cinematografiche, teatrali e delle imprese radiofoniche e televisive assunti a tempo determinato hanno lavorato 144 giornate nel 2004. Arredatori, architetti, scenografi e figurinisti teatrali e cinematografici hanno raggiunto le 106 giornate, mentre parrucchieri e truccatori le 97 giornate.

Impiegati e tecnici hanno maggiore continuità con più di 247 giornate lavorative all'anno, perché lavorano quasi sempre per la durata dell'intero progetto sia televisivo sia cinematografico. Le maestranze cinematografiche, teatrali e delle imprese radiofoniche e televisive, assunti a tempo indeterminato, nel 2004 hanno lavorato in media 267 giornate, cioè quasi tutto l'anno. Mentre, impiegati e operai dipendenti da imprese esercenti il noleggio e la distribuzione dei film hanno lavorato 225,5 giornate.

Secondo dati ANICA su fonte UNITEC in Italia, nel 2004, i teatri di posa e gli studi televisivi, con un totale di 1.552 dipendenti, hanno fatturato più di 226 milioni di euro; gli stabilimenti di sviluppo e stampa con video-duplicazioni hanno raggiunto i 216 milioni di euro con soli 751 dipendenti; la post-produzione audio e video, con 254 dipendenti, presenta un fatturato di quasi 37 milioni di euro; sempre nel 2004, il gruppo riprese elettroniche per il cinema e la televisione ha raggiunto i 124 milioni di euro con 311 dipendenti. Nello stesso anno, il totale del fatturato, compreso il gruppo tecnologie digitali, è stato di 823 milioni di euro, contro i 631 milioni del 2003 e con un notevole aumento degli occupati del settore, passati dai 2.884 del 2003 ai 3.486 del 2004.

4. Superare o no la visione “romano-centrica”?

Roma è da sempre la capitale del cinema: lo dimostrano le strutture, come Cinecittà, il Centro Sperimentale, la Film Commission ed ora, dopo il festival di Venezia, la nuova manifestazione cinematografica “Festa internazionale di Roma” (RomeFilmFest).

I romani vanno al cinema più che in tutte le altre regioni, esclusa l'Emilia Romagna.

L'attuale Giunta della Regione Lazio ha proposto una legge sulle sale e sulla promozione del cinema di qualità, oltre alla riduzione del prezzo del biglietto a 2,50 euro (per ora all'interno di un circuito regionale di 40 sale), nel quadro di una azione congiunta fra istituzioni, produttori, esercenti delle sale e dei *multiplex*, distributori e sindacati.

Tra le nuove proposte della Regione Lazio sono previsti:

- l'anticipo del rimborso IVA alle imprese straniere che vengono a girare i loro film a Cinecittà o nel Lazio;
- il finanziamento dei prodotti audiovisivi;

- l'organizzazione di un distretto del cinema nel Lazio;
- l'apertura nell'ufficio della Regione a Bruxelles di un servizio speciale per facilitare la partecipazione delle imprese audiovisive italiane ai bandi europei;
- il lancio di un progetto sperimentale per la proiezione in digitale in un primo gruppo di sale che potrebbero diventare centri di cultura e di socializzazione.

A questo riguardo, è di indubbio interesse riportare alcuni vivaci e significativi elementi del dibattito in corso.

Contro la centralità romana si scaglia il critico Goffredo Fofi in un articolo su "Panorama"²¹, intitolato *Basta con Roma caput cinema*, nel quale afferma che per ridare impulso alla produzione italiana bisogna decentrarla e smontare il sistema corporativo. Nelle sue forme di cultura di massa il cinema è morto – sostiene Fofi – come è morta la cultura di massa quale espressione e formazione della cultura popolare del Novecento. L'evoluzione dei mezzi di comunicazione e la loro centralità hanno spostato l'attenzione del potere su altri mezzi e hanno ridotto il cinema, un tempo centrale, a fenomeno marginale, utile solo per rifornire altri mezzi, in particolare la televisione. Fofi rafforza il suo punto di vista²² affermando che il dominio delle logiche finanziarie delle *major*, dei registi e degli attori imprenditori che non rischiano, ha prodotto sudditanza verso la tv (si produce per la televisione) ed ha generato "film sfigati" che all'estero sarebbero buoni soltanto per il circuito dvd. Ci sono soltanto multisale, è stata distrutta la rete dei cinema d'*essai* e l'unica speranza, per Fofi, è nelle regioni (costruzione di reti di consumo alternativo); nelle *film commission* regionali (la piemontese, la bolognese, la nascente pugliese); nelle rassegne cinematografiche (ad esempio, Bologna, Udine, Pordenone); nei piccoli festival come quelli di Pesaro, di Torino, di Bergamo, di Bellaria, di Lodi; nella presenza di piccoli produttori definiti da Fofi "più seri", come Gianfilippo Pedote a Nord e Nicola Giuliano a Sud. E di piccoli distributori "ancora svegli", anche coproduttori di opere italiane e non. Insomma, tante iniziative che dimostrano che il cinema italiano è vivo – scrive Fofi – e che può essere un'arte viva e giovane. Il basso costo (il digitale) proposto dalle regioni potrebbe avere una funzione liberante e scatenante. Ma – sempre secondo Fofi – bisogna liberarsi dei cadaveri, come quelli di cui parlava Luchino Visconti per il cinema italiano del 1943, e avere in testa idee di cinema sostenibile e attivo, cioè di un futuro sostenibile a cui contribuire. È dello stesso avviso Carlo Freccero, ex direttore Rai e Telecom, che afferma²³: mentre in America è il cinema a produrre televisione, in Italia è la TV che produce cinema, avendo come modello la *fiction* di prima generazione. Un circolo, secondo Freccero, che deve invertirsi per diventare virtuoso.

²¹ "Panorama", n. 35, 31 agosto 2006.

²² "Panorama", n. 41/42, 19 ottobre 2006.

²³ "Espresso", n. 35, 7 settembre 2006.

Anche secondo Fofi in Italia il cinema sopravvive grazie alle tv e a un sistema di protezione tipico del “familismo amorale” tradizionalmente di sinistra e assolutamente romano-centrico. Il governo della destra in questi anni, secondo Fofi, ne ha solo accentuato i peggiori caratteri clientelari. Per ridare vitalità al cinema egli propone di smontare il sistema in cui prosperano autori, amministratori, commercialisti, bancari, produttori, giornali e giornalisti, che contempla alleanze politiche e televisive trasversali, e favorisce truffe su soldi per lo più pubblici, italiani ed europei; e tentare di creare una cinematografia locale: a Milano, Torino, Napoli, Palermo, Bari, Lecce e in Sardegna gli esperimenti sono morti sul nascere e i nuovi talenti, con nuovi temi e nuovi modi di raccontare, vengono messi agli angoli perchè il sistema favorisce, come in altri campi, i più furbi e non i più meritevoli.

Manca una seria analisi dei cambiamenti in corso nella produzione cinematografica: da una parte il digitale fornisce materia di grande dibattito, dall'altra la computer-grafica ha cambiato volto e metodi produttivi del cinema, animato e non, mutando radicalmente la sintassi della narrazione cinematografica.

5. Un primo flash su alcune innovazioni tecnologiche

Dal 1995 in poi i *cartoon* digitali in 3D (*Toy Story*) hanno quasi ucciso l'animazione tradizionale in 2D. E il cinema cosiddetto dal vero (da “Guerre Stellari” a “Matrix”) usa il computer in modo tale da trasformarsi in una sorta di *cartoon*, interpretato da attori umani e digitali.

Il cinema del XXI secolo – secondo Oscar Cosulich²⁴ non può prescindere dalla nascita del prodigioso Gollum (personaggio nel “Signore degli anelli”), tanto fotorealistico da interagire, come un vero attore, con gli altri protagonisti.

Diverse le tecniche usate: dal *rotoscoping* - nato ai tempi di Biancaneve, che consiste nel filmare un attore per usarlo come base per l'animazione - al *motion capture*, in cui l'attore usa una tuta nera, in corrispondenza delle articolazioni, coperta da segnali di riferimento letti da diverse camere digitali a raggi infrarossi, poste in varie posizioni, tali da consentire una triangolazione matematica con cui conoscere le esatte coordinate nello spazio di ciascun segnale di riferimento e di registrarne il movimento. I punti “catturati” diventano gli snodi dello scheletro che anima il personaggio virtuale.

²⁴ “Espresso”, n. 27, 13 luglio 2006.

Afferma Oscar Cosulich che da Gollum (interpretato dall'attore Andy Serkis) in poi le possibilità recitative di attori e animatori sono aumentate esponenzialmente, dando vita ad una nuova generazione di artisti.

La più recente evoluzione stilistica del *motion capture* l'abbiamo vista in "Renaissance" di Christian Volkman, *noir* fantascientifico ambientato nella Parigi del 2054, in cui gli attori Mocap sono usati come base non per dare vita a un'animazione fotorealistica, ma per un segno grafico stilizzato in bianco e nero – afferma Cosulich – più fumettistico dell'espressionismo di "Sin City" di Miller e Rodriguez (l'effetto è 2D su fondali tridimensionali).

Esistono vari sistemi di *motion capture*: quello ottico usa la rifrazione della luce per consentire alla telecamera di individuare i segnali di riferimento. Un altro sistema calcola la posizione in base al campo magnetico.

Il più recente sfrutta i *Rfid*, le targhette con *chip* che emettono un segnale radio diverso da punto a punto. Così un ricevitore munito di antenna può identificare i singoli punti nello spazio e distinguere senza sovrapposizioni ogni singolo *microchip*.

Alberto Menache, esperto di effetti visivi e autore di libri sull'argomento, che attualmente sta lavorando nei film "Polar Express" e "Superman Returns", afferma²⁵ che, con le nuove tecnologie, il cambiamento sarà enorme: applicati i radio trasmettitori alla telecamera e agli attori, il regista sarà in grado di visualizzare in tempo reale una rappresentazione della sequenza in 3D, cosa utilissima per tutti i film a base di effetti speciali, in cui elementi reali possono fondersi con elementi creati al computer.

Un'altra seria possibilità è data dalle nuove tecnologie applicate ai videogiochi: con i vecchi sistemi il giocatore non poteva partecipare se non in maniera mediata, mentre con il sistema dei *Rfid*, indossando per esempio dei guantoni con sensori a radio frequenza, potrebbe "davvero" disputare un incontro di boxe.

Sullo stesso numero dell'Espresso Mat Laibovitz, ricercatore del MIT Media Lab, afferma che le nuove tecnologie possono essere applicate in vari settori: dalla medicina, alla progettazione di attrezzature sportive, alla logistica. Si può catturare il movimento dei piedi di un ballerino o di un atleta – afferma Laibovitz – per lo studio biomeccanico, per eventuali patologie, per il miglioramento della prestazione atletica, fino alla prevenzione degli infortuni.

Inoltre, a Boston, durante la trentatreesima edizione (agosto 2006) del "Siggraph" – il più grande *meeting* mondiale di esperti di grafica e di effetti speciali - è stato presentato "Contour", un nuovo sistema per trasformare, secondo le esigenze del regista, il lavoro di attori umani in digitale, a tre dimensioni, in tempo reale, con un livello di definizione mai visto in precedenza.

²⁵ "Espresso", n. 29, 27 luglio 2006.

Il procedimento di “Contour” (invenzione dell’ex ingegnere di Apple, Steve Perlman, ideatore di Quicktime e fondatore di WebTv) prevede il trattamento della pelle degli attori – e, volendo, anche dei loro vestiti – con un *make up* fosforescente invisibile a occhio nudo. Una batteria di telecamere registra il volume dei personaggi captando la fosforescenza attraverso l’emissione di una serie di *flash* rapidissimi e sincronizzati.

Una seconda batteria di telecamere registra il personaggio reale, i colori naturali, i dettagli delle mani e del viso; successivamente tutto viene fuso insieme al ritmo di 120 fotogrammi al secondo, creando un modello digitale che registra le espressioni anche impercettibili, risolvendo così, quasi completamente, il problema di evitare imperfezioni nella ricostruzione del volto umano. La simulazione in tre dimensioni di persone vere è infatti il passaggio più difficile negli effetti speciali, e spesso si rischia, per qualche imperfezione, di far apparire i personaggi digitali come “zombi”.

Un’altra seria possibilità di usare il virtuale, questa volta per risolvere problemi scenografici, è offerta da una novità presentata dalla Microsoft in collaborazione con l’Università di Washington: si tratta di un *browser*, “Photosynth”, capace di trasformare qualsiasi ambiente in astrazione tridimensionale. Basta introdurre nella *software* una serie di fotografie (tanto più numerose quanto più dettagliato deve essere il risultato) per avere la possibilità di riprodurre ciò che si vuole in un *collage* tridimensionale²⁶.

Una particolare applicazione è stata già sperimentata nel settore della topografia a tre dimensioni, destinata a sostituire i sistemi satellitari delle auto.

Numerosi sono i film, tra quelli in programmazione nell’autunno-inverno 2006-2007, che hanno usato il digitale o particolari effetti speciali. In *A Scanner Darkly*, film prodotto da George Clooney e Steven Soderbergh, il regista, Richard Linklater, ha girato il film interamente dal vero, mentre uno staff di animatori ha disegnato il *cartoon* ricalcando il volto degli attori e creando le scenografie per ottenere l’effetto allucinatorio proprio del romanzo di Philip K. Dick, da cui la pellicola è tratta. In questo modo a Cannes, dove il film è stato presentato, è stato possibile vedere l’attore protagonista, Keanu Reeves, trasformato in un fumetto.

In *Azur e Asmar*, un film di animazione ambientato nell’Alto Medioevo, il celebre *cartoonist* francese Michel Ocelot, abbandonate le fiabe africane di Kirikù, racconta una storia di integrazione tra le culture islamica e occidentale, adoperando la tecnica di animazione computerizzata in tre dimensioni.

In *Grizzly Man*, la storia vera di Timothy Treadwell - finita tragicamente nel 2003 in Alaska, dove l’ambientalista, impegnato nella lotta per la salvaguardia dei *grizzly*, è stato sbranato da un orso

²⁶ “Espresso”, n. 34, 31 agosto 2006.

insieme alla moglie Amie Huguenard - il regista Werner Herzog ha recuperato e montato per il film i video di Treadwell in digitale.

Infine, in *Superman Returns*, film fumetto con il ritorno da un esilio nello spazio dell'eroe di Krypton, il protagonista Brandon Routh è praticamente un sosia del defunto Christopher Reeve, mentre il cattivo è un magnifico Kevin Spacey. Il regista Bryan Singer usa effetti speciali in quantità, facendo partecipare al film anche un redivivo Marlon Brando.

6. Il Lazio e il cinema

Roma, da sempre, è al centro dell'industria cinematografica e della produzione cine-televisiva, in concorrenza, per quest'ultima, con Milano.

Se Venezia pretende di diventare la nuova Hollywood all'aperto - per realizzare il *Casanova* la Disney ha speso 30 milioni di euro per le riprese in laguna, tra cui la cavalcata in Piazza San Marco e centinaia di comparse veneziane; per le riprese dell'ultimo film di *007* sono stati pagati, nel giugno 2006, più di 3.600 euro al giorno per 100 metri di occupazione del suolo pubblico - e ha presentato, grazie all'infaticabile presidente Davide Croff, una valida Mostra del cinema, Roma ha reso la pariglia con la festa internazionale del cinema di metà ottobre. All'Auditorium "Parco della musica", il villaggio del cinema ha presentato *stars* come Sean Connery, Richard Gere, Harrison Ford, Leonardo Di Caprio, Nicole Kidman, Monica Bellucci, Isabella Ferrari e tanti altri. E ha proposto, in vari spazi culturali, l'ultima produzione cinematografica mondiale, da *Fur* del regista Shainberg a *Departed* di Scorsese, da *La Sconosciuta* di Tornatore a *Napoleon* di Virzi, a *Fascisti su Marte* di Corrado Guzzanti. Non sono peraltro mancati gioielli ripescati, come *Sorelle* di Bellocchio, *Histoire d'eaux* di Bertolucci, *Ritorni* di Giovanna Taviani e *Viaggio Segreto* di Andò.

Accanto alle svariate mostre (ad esempio, l'esposizione dei costumi del film *L'Ultimo Imperatore* di Bertolucci; la mostra sul percorso creativo di Visconti; il ricordo di Roberto Rossellini proposto dalla figlia Isabella; i dipinti di Antonioni; le locandine e le foto di Sordi; la rappresentazione del divismo senza lustrini e quello degli arrivi delle *stars* negli aeroporti romani) un intero padiglione dedicato al digitale, *Digital Party*, che ha proposto una serie di percorsi alternativi al fine di illustrare le nuove tecnologie per la manipolazione delle immagini in movimento, dagli effetti speciali alle tecniche di post-produzione, dalla possibilità di creare attori sintetici - generati dal computer ma animati sulla base di movimenti di attori veri grazie alla tecnologia dei sistemi del *Motion Capture* - alla creazione di ambienti sintetici generati grazie alle apparecchiature del *Virtual*

Set, fino alla possibilità di visualizzare il proprio volto riprodotto da un computer in tre dimensioni con il sistema del *Face Scanner*.

Inoltre, nel padiglione che ospita la mostra delle nuove tecnologie si è tenuto il convegno “Terre di cinema”, nel corso del quale è stata sottoscritta una dichiarazione comune che vede impegnate la Regione Lazio, il Land Berlino Brandeburgo, l’Ile de France e la Comunidad de Madrid a dar vita ad un gruppo di lavoro per lo sviluppo del cinema europeo. “Queste 4 terre di cinema” – ha commentato l’assessore regionale del Lazio Giulia Rodano – “lanciano una sfida importante in grado sia di mutare lo stato attuale del mercato europeo del cinema e dell’audiovisivo sia di rilanciare i nostri film e i nostri prodotti in quello mondiale”.

Alle attrezzature del Lido di Venezia la festa del cinema di Roma ha opposto le imponenti strutture della “mecca del cinema”, Cinecittà, con Cinecittà Holding a capitale interamente pubblico, la cui missione – secondo la neo-consigliere d’amministrazione Gabriella Pistone – è quella di rilanciare l’immagine del cinema italiano nel mondo, e con Cinecittà Studios, privatizzati al 75%, che hanno il compito di una moderna gestione degli affari. Per fare qualche esempio, accanto ai teatri di posa è stato aperto anche un settore digitale dedicato alle nuove tecnologie; è stato rinnovato il reparto montaggio con le più moderne strutture digitali; sono stati acquisiti gli studi De Laurentis sulla Pontina e quelli di Terni; sono state realizzate opere come l’*outlet* di Valmontone, ampliando lo spettro di azione della scenografia, sinora soltanto cinematografica (Allegato 3).

Tra i programmi della rinnovata amministrazione di Cinecittà - su cui ha espresso riserve il direttore generale per il cinema del Ministero dei Beni Culturali, Gaetano Blandini - la costruzione di un albergo per chi arriva da fuori Roma per lavorare nell’area degli Studios; un canale tv per promuovere l’immagine di Cinecittà; la produzione di oggetti con un proprio logo, da vendere anche negli uffici postali. Inoltre, si parla di tagli strategici negli organici per recuperare altri 700 mila euro, dopo il recente taglio, nel settore Amministrazione e Finanza di Cinecittà Studios, di 800 mila euro, dovuto anche all’abolizione della Direzione Generale con il licenziamento di Alessandro Usai e di Fabio Fabbi dell’area Marketing²⁷.

Il gioiello più pregiato dell’Istituto Luce, che fa parte di Cinecittà Holding, è l’Archivio Storico²⁸, che conserva un vastissimo patrimonio filmico e fotografico composto da documenti di propria produzione (a partire dal 1924, anno della sua nascita) e da collezioni private e fondi audiovisivi acquisiti nel tempo da fonti diverse.

Il patrimonio è attualmente composto da 12.000 cinegiornali, 4.700 documentari e da altre tipologie di film che vanno dalla cinematografia delle origini fino alla documentazione degli eventi e della

²⁷ “Panorama”, n. 25, 22 giugno 2006.

²⁸ www.luce.it.

vita sociale degli ultimi decenni. Sono inoltre conservati in Archivio un milione di metri di "girato non montato" che compongono il "repertorio" Incom e Luce, oggi in corso di catalogazione e informatizzazione.

A questo vanno aggiunti circa 3 milioni di fotografie di produzione Luce o di provenienza esterna, oggi in fase di ordinamento e digitalizzazione.

Le diverse testate dei cinegiornali coprono un arco temporale che va dal 1928 al 1990 e sono costituite dai "Giornali Luce", prodotti dallo stesso Istituto nel ventennio fascista, e dai vari notiziari del periodo repubblicano acquisiti successivamente.

Il fondo dei documentari comprende i "soggetti" prodotti dall'Istituto tra il 1924 e il 1943, i documentari realizzati o distribuiti dall'Azienda nell'ambito delle sue funzioni istituzionali a partire dal dopoguerra e tutte le acquisizioni di materiale prodotto esternamente (a cominciare dagli anni Sessanta).

La "miscellanea" comprende fondi minori acquisiti da enti pubblici e privati. Fra i più importanti citiamo: una lunga intervista a Edda Ciano Mussolini, il "repertorio D'Incerti" composto da spezzoni e filmati sulla prima guerra mondiale, un fondo di repertori sulla rivoluzione d'ottobre e sui primi anni della storia dell'Urss.

Sono inoltre consultabili presso l'Archivio Luce, in virtù di recenti convenzioni, fondi appartenenti a terzi, come ad esempio alcune testate di cinegiornali della Cineteca Nazionale della Scuola Nazionale di Cinema, un fondo di audiovisivi dell'Archivio Centrale dello Stato, alcuni filmati non *fiction* della Cineteca del Friuli, un fondo documentaristico dello Stato Maggiore dell'Esercito. L'Archivio del Luce ha ottenuto il riconoscimento di Archivio di "notevole interesse storico" da parte della Soprintendenza Archivistica per il Lazio, ai sensi della legge 241/1990.

7. Le case di produzione cinematografiche

Il cinema italiano è percorso dallo scontento: tra il disprezzo per il finanziamento pubblico e la paura di perderlo, tra il desiderio di purezza, la voglia di mercati più vasti e la cronica mancanza di soldi: in una lettera aperta ai leader dell'Unione, il regista Giuseppe Piccioni scrive: "Sappiamo che, al di là di qualche eccezione, i destini individuali, le carriere, persino il successo, vengono decisi troppo spesso dall'appartenenza a una *lobby*, ad una famiglia, ad un ambiente".

Mentre si è aperto un dibattito su Internet, nel maggio 2006 il produttore Gianluca Arcopinto ha annunciato la chiusura della Pablo, sua casa di produzione, dopo 34 titoli quasi mai coronati dal successo in sala, nonostante gli ottimi esordi. Secondo Arcopinto, la ragione dell'insuccesso è dovuta al mercato schiacciato dal duopolio RAI-Mediaset.

Tra i principali protagonisti del mercato cinematografico romano e italiano, riveste grande rilievo la Colorado film Production, nata nel 1986 dall'incontro di Diego Abatantuono, Gabriele Salvatores, Maurizio Totti. Dopo l'Oscar per "*Mediterraneo*", la Colorado è impegnata nel nuovo film internazionale di Salvatores, "*Cargo*".

Nel 1984 Roberto Cicutto e Luigi Musini hanno fondato la Mikado per rispondere all'accentramento della produzione e delle sale di proiezione, contribuendo a "sprovincializzare" la produzione cinematografica.

Di recente costituzione la Fandango di Domenico Procacci, in cui scrittori, come Alessandro Baricco e Sandro Veronesi, sono accanto a musicisti, come Luciano Ligabue, e artisti, come Gabriele Muccino, Fabrizio Bentivoglio, Matteo Garrone e Paolo Sorrentino. La prima produzione della convivenza è *Silk*, coproduzione tratta dal romanzo *Seta* di Baricco e interpretata da Keira Knightley e Michael Pitt.

Mentre la Cattleya, di Riccardo Tozzi e della moglie, la regista Cristina Comencini, di Marco Chimenz e Giovanni Stabilini, tutti provenienti da Mediaset, lavora molto con la Rai e vanta successi recenti come *Non Ti Muovere* e *La bestia nel Cuore*. Tra le programmazioni attuali *N* di Virzì e *Commediasexi*, il film di Natale di Alessandro D'Alatri, con Paolo Bonolis ed Elena Santarelli.

Invece, tra i cosiddetti indipendenti, primeggia Nanni Moretti, socio di Angelo Barbagallo, con accanto Laura Morante, Silvio Orlando, Tatti Sanguineti e Jasmine Trinca.

Inoltre, va menzionato Roberto Benigni con la moglie Nicoletta Braschi, con la società Melampo, passati da Rai cinema a Medusa film. Gli ultimi due film di Benigni sono stati prodotti dalla Jean Vigo di Elda Ferri, produttrice anche del marito, Roberto Faenza.

Ancora, Renzo Martinelli, autore, nel 1997, del film *Porzus*, che rievocava la morte del fratello di Pasolini, partigiano cattolico ucciso dai rossi, rifiutato dal festival di Venezia (si disse per ragioni politiche). La sua ultima fatica, *Il mercante di pietre*, racconta la vicenda di un cristiano convertito all'Islam, che vende preziosi per nascondere l'attività di terrorista di Al Qaeda.

Infine, Paolo Guerra, il produttore di Aldo, Giovanni e Giacomo, che lavora spesso con Medusa cinema, una tra le più importanti case di produzione e distribuzione del cinema italiano, *network* legato a Mediaset e diretto da Giampaolo Letta, fratello dell'ex sottosegretario alla Presidenza del consiglio, e Silvio Berlusconi. La Medusa investe circa 50 milioni di euro l'anno nel cinema nazionale e vanta tra i suoi fedeli, oltre ad Aldo, Giovanni e Giacomo, Roberto Andò, Dario Argento, Bernardo Bertolucci, Roberto Faenza, la R&C di Gianni Romoli e Tilde Corsi. La R&C, a sua volta promuove Ferzan Ozpetek, Leonardo Pieraccioni, Sergio Rubini, Ettore Scola, Giuseppe Tornatore, Carlo ed Enrico Vanzina e, ultimamente, Massimo Boldi, in fuga da Filmauro. Dopo lo

sgretolamento della Cecchi Gori, la Medusa domina il cinema italiano anche nella distribuzione, essendo proprietaria del maggior numero di sale e multisale cinematografiche.

Altro gigante del cinema è la Filmauro, fondata da Aurelio De Laurentis, scomparso di recente, e diretta ora dal figlio Luigi, che ha studiato produzione per sei anni a Los Angeles dove, dal 1969, lavora lo zio Dino De Laurentis dopo la vendita del centro cinematografico da lui fatto edificare sulla via Pontina, alla periferia di Roma.

La Filmauro, campione d'incassi, vanta contratti in esclusiva con attori, registi e autori: in passato con Monicelli, Tognazzi, Sordi, Festa Campanile. Adesso con Christian De Sica, Carlo Verdone, Neri Parenti (il regista di Boldi e di De Sica), Giovanni Veronesi (che lavora sul *sequel* di *Manuale d'amore*), Fausto Brizzi, regista del *best-seller* *La notte prima degli esami*, prodotto da Fulvio Lucisano, e co-sceneggiatore dei film natalizi insieme a Marco Martani.

Tra gli enti, va inoltre menzionato l'Istituto Luce, il cui amministratore delegato Luciano Sovena afferma che, pur volendo formare una grande famiglia, il destino del Luce è scoprire nuovi talenti, destinati poi a mercati più forti. E' il caso di Saverio Costanzo, autore di *Private*, passato a Medusa, o di Francesco Munzi con Saimir: "Ci consoliamo producendo il nuovo film di Mimmo Calopresti, *L'abbuffata*, con Gerard Depardieu, e quello di Daniele Luchetti" - ha dichiarato Sovena alla rivista "Panorama"²⁹. È noto anche il suo interessamento alla produzione di 4 titoli della serie *Italian master of horrors*, con Luciano Martino, in collaborazione con la Film Commission Piemonte, il cui presidente Steve Della Casa è molto legato al gruppo del Torino Film Festival.

Un altro gigante è la Rai, che investe nel cinema circa 35 milioni di euro l'anno. Giancarlo Leone, amministratore delegato di RaiCinema, ha dichiarato di aver prodotto in sei anni 80 film, lavorando con tutti, da Cattleya a Cinema 11, da Titti Film a Lionello Cerri. "Questa è un'industria di prototipi" - ha detto - "il produttore di volta in volta sceglie il partner che sente più affine"³⁰.

Certo è che registi come Gianni Amelio, Marco Bellocchio, Marco Ponti, Silvio Soldini frequentano spesso la Rai, che ha coprodotto anche i nuovi film di Salvatores e Emanuele Crialese, ma che non ignora Roberto Benigni, Pupi Avati, Paolo Virzì e Michele Placido, molto presenti anche in Medusa Cinema.

²⁹ "Panorama", n. 27, 6 luglio 2006.

³⁰ "Panorama", n. 27, 6 luglio 2006.

8. Le televisioni locali

Per quanto riguarda la TV, oltre ai due colossi RAI e Mediaset, nel Lazio le tv locali hanno a volte precorso i tempi, come affermano Flavia Barca e Patrizia Novella nel volume *TV locali in Italia* edito dalla RAI ERI nel 1997³¹. Ad esempio, hanno anticipato formati di successo come *Quelli che il calcio*, che prende spunto da trasmissioni locali e dalla famosa trasmissione radiofonica *Tutto il calcio minuto per minuto*.

Secondo Barca e Novella, le tv locali producono poco (dichiarano di realizzare in proprio circa il 24% della programmazione da loro trasmessa - corrispondente a 4,8 ore al giorno - fatta essenzialmente di informazione, sport e intrattenimento). La caratteristica più rilevante delle tv locali è la trasmissione di televendite, che occupano il palinsesto mediamente per il 17,5%, pari a 3,4 ore al giorno, ma che per talune tv locali hanno un ruolo talmente centrale da occupare fino alla quasi totalità del palinsesto.

Negli ultimi anni è fiorito anche un ricco mercato attorno ai settori del porno, della magia e delle *chat line*, con spazi molto lunghi, anche oltre i 60 minuti, soprattutto nelle fasce serali e notturne, realizzati spesso con una telecamera fissa posizionata davanti ad una persona. Il maggior numero di questi programmi si realizza, a partire dal Lazio, nel Meridione d'Italia, in particolare in Sicilia, che vanta il maggior numero di TV locali (111 nel 1996, contro le 95 della Campania e le 73 del Lazio)³². Sempre secondo *TV locali in Italia*, nel 1996 c'erano 1.059 società che si definivano emittenti televisive ma, in realtà, soltanto 714 avevano avuto la concessione nel 1995, mentre quelle che trasmettevano una programmazione autonoma non erano più di 650, di cui circa il 10% con fatturati superiori ai due miliardi di allora, con in media 33 addetti e punte di oltre 50 dipendenti.

La maggior parte delle emittenti dichiarava di essere in passivo, di essere microimprese, aziende a carattere familiare o con un numero di dipendenti inferiore a 5. Molti, più di 40, i collaboratori esterni, occasionali, spesso non pagati³³. Per le piccole e medie imprese, invece, il numero degli addetti era, in media, pari a 5, con almeno uno studio televisivo per la messa in onda di telegiornali e altri programmi, due telecamere in studio (una per i totali e una per i piani ravvicinati, generalmente fisse) e un altro paio di telecamere per gli esterni³⁴.

Organizzate generalmente in società a responsabilità limitata o in ditte individuali, queste imprese hanno come maggior spesa quella per il personale (generalmente un tecnico, una segretaria, due

³¹ Questo testo riporta dati relativi al 1996. Data la sistematicità dell'interesse dello studio, abbiamo ritenuto opportuno riportarli in sintesi in modo da fornire un punto di riferimento per meglio comprendere l'attuale stato del settore nel Lazio. I dati più recenti sono riportati più avanti.

³² Barca, F., Novelli, P., *Tv locali in Italia*, Roma, RAI ERI, 1997.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

giornalisti, cioè il direttore e un redattore-lettore, un operatore, qualcuno, spesso il proprietario, addetto al settore commerciale, qualche volta un regista per le trasmissioni di intrattenimento). Il costo di un programma, per una emittente medio-piccola, poteva oscillare tra le 500 mila e i 2 milioni di lire, con punte fino a 3-4 milioni per programmi di informazione. Per le micro-imprese la spesa era di poche centinaia di migliaia di lire³⁵.

9. Il digitale

La tecnica digitale offre l'opportunità di trasmettere, attraverso frequenze terrestri, un numero maggiore di programmi, aumentando il numero delle reti televisive attualmente a disposizione, come auspicato dalla Corte Costituzionale nella sentenza n.420 del 1994.

Il Parlamento, con l'approvazione della legge n.66 del 2001, era intervenuto, per la prima volta nella storia della televisione italiana, orientando il sistema televisivo nella direzione del massimo sviluppo tecnologico e della massima ricchezza dell'offerta.

La legge imponeva la conversione al digitale come "strumento di pluralismo", fissando al 31 dicembre 2006 il termine entro il quale tutti gli operatori avrebbero dovuto passare alla nuova tecnica di trasmissione del segnale televisivo³⁶.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ La legge 66 del 2001, *Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi*, ha tentato di risolvere l'anomalia italiana di concentrazione dei mezzi di comunicazione stabilendo che gli attuali operatori del settore televisivo dovranno svolgere un ruolo trainante verso la conversione in digitale, ponendo in essere i presupposti affinché ciò possa realizzarsi, e che il mercato debba aprirsi ad ulteriori e nuovi soggetti interessati alle trasmissioni digitali.

Il regolamento di attuazione della legge 66, approvato nel dicembre, prevede disposizioni improntate alla massima trasparenza e apertura: infatti, se nel mondo della televisione analogica gli operatori sono integrati verticalmente e svolgono, con costi elevati, un'ampia varietà di attività (dalla produzione, alla distribuzione del segnale, alla raccolta pubblicitaria), al contrario nella televisione digitale possono agire operatori specializzati che si concentrano su specifici punti di forza, riducendo gli oneri d'investimento e i costi di gestione.

In primo luogo è da segnalare la distinzione tra:

- 1) operatori di rete (per la diffusione del segnale e l'illuminazione del territorio);
- 2) fornitori di contenuti (cioè gli editori dei programmi);
- 3) fornitori di servizi (gestione degli accessi e interattività tecniche).

Questo per consentire l'ingresso ad un ampio numero di operatori e per facilitare la possibilità di integrazione del mezzo televisivo con altri settori della comunicazione. Il regolamento prevede inoltre:

- 1) la possibilità agli attuali concessionari nazionali di acquisire impianti finalizzati alla sperimentazione delle trasmissioni in tecnica digitale;
- 2) i titolari di più di una concessione dovranno riservare, fino al passaggio in digitale, almeno il 40% della capacità trasmissiva a soggetti terzi (sia attualmente operanti che non attivi), per le loro sperimentazioni;
- 3) al termine di tale fase iniziale varrà il limite antitrust che impone di non rilasciare autorizzazioni alla fornitura di contenuti ad un singolo soggetto, che consentano di irradiare più del 20% dei programmi numerici nazionali;
- 4) almeno un terzo del totale della capacità trasmissiva determinata dal Piano di Assegnazione delle frequenze (la legge ha incaricato l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di redigere il piano delle frequenze in tecnica digitale, e l'Autorità aveva già istituito con delibera n. 77 del 25 novembre 1998, il Comitato per lo

Ci si adeguava così ai principi e agli orientamenti della Commissione Europea che, in una comunicazione del 14 dicembre 1999, presentava la sua strategia, per i cinque anni successivi, nel settore degli audiovisivi³⁷. In particolare, la Commissione prevedeva la promozione della ricerca sul digitale nell'ambito dei programmi europei di ricerca e sviluppo tecnologico, insistendo sulla necessità di misure di autoregolamentazione da parte degli utenti e degli operatori del settore per evitare fenomeni di accentrimento del potere mediatico nelle mani di alcuni "megagrupperi"³⁸.

sviluppo dei sistemi digitali, che ha recentemente presentato un libro bianco per individuare le migliori soluzioni legislative, tecniche e commerciali per il successo del digitale in Italia);

- 5) un singolo soggetto non potrà essere contemporaneamente titolare di autorizzazioni alla fornitura di contenuti in ambito nazionale e locale; la stessa distinzione tra ambito nazionale e locale vale per gli operatori di rete;
- 6) l'operatore di rete deve consentire l'accesso ai fornitori di contenuti, rispettando criteri di trasparenza, equità, tutela del pluralismo, non discriminazione, varietà delle tipologie editoriali, programmazione ad elevato contenuto informativo. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è incaricata di emanare al proposito un apposito regolamento, con norme a garanzia dell'accesso, provvedimenti in materia di accordi, criteri e limiti per l'assegnazione di ulteriori frequenze e licenze di esercizio;
- 7) il ministero delle Comunicazioni, all'atto del rilascio delle abilitazioni alle trasmissioni digitali potrà stabilire condizioni relative alla condivisione di infrastrutture, impianti e siti;
- 8) all'attività di sperimentazione possono partecipare anche i consorzi, e (oltre agli attuali operatori) anche gli editori di prodotti e servizi multimediali.

Al titolo di operatore di rete avranno diritto, al termine della fase di transizione al digitale, sia coloro che hanno effettuato la sperimentazione sia i concessionari analogici in scadenza di convenzione. Se resteranno spazi di trasmissione, sarà permesso l'accesso a nuovi operatori.

³⁷ Nel gennaio 2001 è stato varato il Programma Media Plus 2002-2005 a sostegno dell'industria europea dell'audiovisivo, con uno stanziamento globale di 400 milioni di euro, di cui 50 per il sottoprogramma "formazione" e 350 per il sottoprogramma destinato allo "sviluppo, distribuzione e promozione" delle opere cinematografiche e televisive.

Per il periodo 2007-2013 è stata presentata, dal Commissario alla cultura in Europa, Reding, una proposta di sostegno all'audiovisivo.

La promozione della televisione digitale costituisce un tema di estrema attenzione nell'ambito della "Strategia di Lisbona", per il contributo che essa può dare per garantire un accesso generalizzato per tutti i cittadini ai nuovi servizi e applicazioni della società dell'informazione.

Il 26 settembre del 2002 il Parlamento Europeo ha approvato una risoluzione con la quale chiede agli stati membri di iscrivere la televisione digitale tra le massime priorità dell'agenda politica, destinando i fondi del Programma quadro di ricerca 2002-2006 per sostenere lo sviluppo della televisione digitale.

Il 12 dicembre 2003 il Consiglio Europeo ha approvato l'Azione per investimenti materiali e immateriali per le telecomunicazioni, l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo: in particolare con un prestito di 7 miliardi di euro in tre anni, della Banca europea degli investimenti per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, con particolare attenzione al progetto "divario digitale" volto a fornire collegamenti a banda larga alle scuole situate in zone isolate e rurali.

E per potenziare la "rete Gèant" (rete di comunicazioni ad alta velocità entrata in funzione il primo dicembre 2001) che collega più di 3 mila università e centri di ricerca e 18 mila istituti di istruzione superiore negli Stati membri, con un finanziamento di circa 250 milioni di euro erogabili fino al 2010.

Il Piano di azione eEurope 2005 impegna la commissione europea a finanziare progetti di ricerca per promuovere l'offerta di contenuti su piattaforme tecnologiche diverse oltre che per la televisione digitale interattiva.

Per il passaggio al digitale la Commissione invita gli Stati membri ad indicare una data limite per la cessazione della telediffusione analogica, per consentire il recupero e la riassegnazione delle radiofrequenze. Chiede che gli stati membri rendano pubbliche le condizioni previste per il passaggio dall'analogico al digitale, corredate da una tabella di marcia e da una valutazione delle condizioni di mercato.

³⁸ L'Italia è stata più volte richiamata per inadempienza: ricordiamo, tra l'altro, il 9 luglio 2002 le direttive della commissione europea per eliminare le posizioni dominanti nel mercato delle telecomunicazioni; il 15 gennaio 2003 il progetto di relazione sulla situazione dei diritti fondamentali nell'Unione Europea sottolinea l'anomalia del settore dei media in Italia; il 4 settembre 2003, la risoluzione del Parlamento Europeo sui diritti umani nel mondo, nella quale, al punto 37 si deplora la mancata legislazione di alcuni paesi contro la concentrazione dei mezzi di informazione, e si

Attualmente il disegno di legge per la disciplina del settore televisivo, proposto dal Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni (Allegato 4) e approvato dal Consiglio dei Ministri il 12 ottobre 2006, sostituisce la normativa del precedente governo, la legge Gasparri, approvata il 3 maggio 2004.

La legge Gentiloni fissa al 30 novembre 2012 la definitiva conversione delle reti dalla tecnologia analogica alla tecnologia digitale. Inoltre stabilisce che, entro un anno dall'entrata in vigore della legge, i titolari di più di due emittenti televisive in ambito nazionale (cioè Rai e Mediaset) liberino le frequenze analogiche occupate dalle altre emittenti in loro possesso, trasferendole su frequenze terrestri in tecnologia digitale, ovvero su altra *piattaforma trasmissiva* in tecnologia digitale. In pratica, secondo le previsioni degli esperti, si tratterebbe di spedire sul digitale terrestre Raidue o Raitre e, per Mediaset, Rete 4. A questo fine, entro 90 giorni dall'entrata in vigore della legge, Rai e Mediaset devono presentare un progetto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Il progetto di legge ha ottenuto valutazioni favorevoli da parte dei partiti che compongono il governo Prodi, e negative dall'opposizione. In particolare, il giornalista Bruno Vespa, nella sua rubrica su Panorama, afferma che con la legge Gentiloni verrebbero tolti a Mediaset 450 milioni di

afferma la necessità di creare un mercato europeo dei media per far fronte alla crescente disparità tra le regolamentazioni nazionali, per salvaguardare la libertà e il pluralismo dell'informazione.

Il Parlamento Europeo deplora inoltre che, in particolare in Italia, permanga una situazione di concentrazione del potere mediatico, senza che sia stata adottata una normativa sul conflitto di interessi.

Infine il 4 dicembre 2004 la Commissione per le libertà e i diritti dei cittadini del Parlamento Europeo è stata incaricata, dalla Conferenza dei Presidenti del Parlamento europeo e dei capigruppo politici, ad elaborare una relazione sui rischi di violazione delle libertà fondamentali nell'Unione Europea e in particolare in Italia, in materia di libertà di espressione e d'informazione.

E la Commissione ha votato il 30 marzo la relazione dell'incaricata Johanna Boogerd-Quaak, dei Pesì Bassi, del gruppo politico del partito europeo dei liberali, democratici e riformatori: nella risoluzione si invita il Parlamento Italiano ad accelerare i suoi lavori in materia di riforma del settore audiovisivo conformemente alle raccomandazioni della Corte Costituzionale italiana; e si chiede una rapida soluzione al problema del conflitto di interessi del Presidente del Consiglio dei Ministri italiano, il quale controlla anche il principale operatore radiotelevisivo privato; oltre ad adottare misure atte ad assicurare l'indipendenza del servizio radiotelevisivo pubblico.

La Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea prevede, infatti, nel secondo comma, che:

1) ogni individuo abbia diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera;

2) la libertà dei media e il loro pluralismo siano rispettati.

Nella relazione Johanna Boogerd-Quaak sostiene:

- 1) nonostante che l'offerta televisiva italiana consti di 12 canali nazionali e di 15 canali regionali e locali, il mercato è caratterizzato dal duopolio RAI e Mediaset, con il 90% della quota totale di spettatori e il 75% delle risorse;
- 2) il sistema italiano presenta un'anomalia dovuta ad una combinazione unica di poteri economico, politico e mediatico e al fatto che il governo italiano controlla, direttamente o indirettamente, tutti i canali televisivi nazionali;
- 3) E' preoccupante il fatto che tale situazione possa ripetersi in altri stati membri e nei paesi in via di adesione, qualora un magnate dei media decidesse di entrare in politica;
- 4) nonostante gli interventi della Corte Costituzionale italiana, l'Italia continua a trovare difficoltà nel pervenire ad una riforma del settore audiovisivo; ciò può ripercuotersi sul diritto dei cittadini ad un'informazione pluralistica, diritto riconosciuto anche nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea;
- 5) l'adozione di una riforma generale del settore audiovisivo potrebbe essere facilitata qualora contenesse salvaguardie specifiche e adeguate volte a prevenire eventuali o futuri conflitti di interessi nelle attività dei membri degli organi direttivi locali, regionali o nazionali che detengono interessi sostanziali nel settore audiovisivo privato.

euro di pubblicità, affidando Rete 4 al digitale terrestre che – sempre secondo Vespa – “attualmente è il Mar Morto e che, con buona pace delle disposizioni europee, lo resterà ancora a lungo³⁹”.

Vespa continua affermando che anche la Rai, con una rete sul digitale, dovrebbe affrontare una serie di problemi, tra cui quello di dover aumentare di 40 euro il canone – il bilancio Rai è infatti diviso a metà tra canone e pubblicità: se cala la pubblicità, per raggiungere il pareggio deve aumentare il canone – oltre a questioni di natura politica: se a finire sul digitale fosse Raidue, la rete con minore identità, quella lasciata per tradizione all’opposizione, quella destinata al pubblico giovanile, si porrebbe un problema politico non trascurabile. Se invece fosse Raitre, che nei suoi 20 anni di vita ha acquisito una fisionomia ideologica, politica e culturale ben definita, verrebbe comunque ridimensionato un patrimonio importante. Tutto ciò perché, secondo Vespa, le trasmissioni sul digitale terrestre sarebbero obsolete, poco viste e con iniziative pubblicitarie quasi nulle. In realtà sono le stesse aziende Rai e Mediaset che puntano poco sul digitale: la Rai ha, ormai da due anni, un canale sperimentale trasmesso in digitale terrestre, che non ha mai pubblicizzato, ed è la stessa Rai ad aver chiesto lo slittamento dell’entrata in funzione delle trasmissioni in digitale terrestre, dichiarandosi non pronta al cambiamento⁴⁰.

Dal canto suo Mediaset, dopo una forsennata ed economicamente vantaggiosa campagna per la vendita dei *decoder* per il digitale terrestre - favorita anche dagli stanziamenti del governo Berlusconi, che ha rimborsato gran parte della spesa per le apparecchiature - attualmente ha fatto marcia indietro per paura di perdere una rete televisiva, tentando altre strade come la piattaforma satellitare o il mercato dei cellulari dotati delle ultime tecnologie.

A sua volta, la finanziaria di Prodi prevede, in tre anni, lo stanziamento di 120 milioni di euro come sussidio all’acquisto dei decoder, ma soprattutto per:

- incentivare la produzione di valore in tecniche digitali;
- favorire il passaggio al digitale terrestre della Rai;
- servizi interattivi di pubblica utilità diffusi su piattaforma televisiva digitale;
- sviluppo della connettività a banda larga nel Mezzogiorno;
- le piccole imprese televisive (30 milioni di euro) e l’emittenza locale;
- le scuole, per attrezzarsi all’era del web.

³⁹ “Panorama”, n. 43, 26 ottobre 2006.

⁴⁰ *Libro Bianco sulla televisione digitale terrestre*, 20 luglio 2006. Sito: www.agicom.it

10. Analogico e digitale

Cosa vuol dire digitale e quali le differenze con il sistema “analogico” attualmente in funzione?

Il termine “analogico” si riferisce ad una modalità di trattamento dei dati (messaggi audio, video, testi) attraverso la variazione continua di un segnale “in analogia” con un determinato fenomeno fisico. Si parla di trasmissione analogica quando, in un dato canale, si ha un segnale elettrico continuo.

Le linee telefoniche tradizionali sono, ad esempio, analogiche, con le oscillazioni del segnale elettrico che rappresentano le fluttuazioni di pressione del segnale acustico. Anche l’attuale trasmissione via etere del segnale televisivo avviene in tecnica analogica.

Il termine “digitale”, in opposizione ad analogico, indica la rappresentazione di un’informazione in modo non continuo, attraverso elementi di codice binario (0/1, on/off) su computer.

Il termine deriva da *digit* (in inglese: cifra) e caratterizza il modo di procedere dei computer, per i quali tutte le informazioni, per essere elaborate, devono essere tradotte in formato digitale. L’informazione digitalizzata può essere compressa e trasmessa ad alta velocità.

Per “digitalizzazione” si intende, quindi, il processo che permette la conversione di un segnale analogico in digitale.

La digitalizzazione consente di operare manipolazioni sul segnale (compressione, pacchettizzazione ecc.) che rendono la trasmissione più rapida, l’utilizzo del canale di trasmissione più efficiente, intensivo, flessibile e il segnale meno soggetto a interferenze.

Il digitale terrestre, in pratica, permette di ricevere il segnale televisivo digitale attraverso la normale antenna televisiva (senza parabole o antenne speciali). Per poter utilizzare questa nuova tecnologia è necessario possedere un *decoder* digitale terrestre (detto anche *set-top-box*, oggi incorporato nei moderni televisori), collegato ai video tradizionali attraverso un semplice cavo *scart*, uguale a quello di solito utilizzato per collegare tv e videoregistratore. Per l’“interattività”, cioè per un ritorno di informazione da parte dell’utente, come ad esempio i sondaggi o il televoto, è necessario collegare il decoder con la linea telefonica. Il servizio è naturalmente a pagamento e quindi molti utenti preferiscono non usufruire di questa opportunità.

La qualità del segnale televisivo del digitale terrestre è equiparabile a quella di un dvd o del digitale satellitare. Lo standard che viene usato per il digitale terrestre in Italia è lo *dvb-t*, del tutto simile a quello che viene adottato da alcuni anni per il satellite (*dvd-s*). L’audio è stereofonico e spesso anche in *dolby digital 5.1*.

La digitalizzazione è un processo che coinvolge a vari livelli tutti gli ambiti della comunicazione: produzione, emissione e trasmissione dei contenuti, infrastrutture e reti, terminali. E’ un processo in

atto, che sta rivoluzionando profondamente il settore della comunicazione e dell'informatica (da una ricerca dell'Area Marketing Strategico della RTI)⁴¹.

Tutti i contenuti prodotti in digitale “convergono” in un linguaggio comune, una lingua franca che permette loro di essere sia trasmessi su tutti i tipi di reti sia accessibili da tutti i tipi di terminali. La *convergenza* è una delle conseguenze più significative dell'avvento del digitale.

La digitalizzazione dei messaggi e la convergenza di contenuti, trasmissione, reti e terminali, è una svolta epocale le cui indubbe potenzialità sono ancora in gran parte da esplorare.

Il *Libro Bianco* sulla televisione digitale terrestre, presentato dal Comitato per lo Sviluppo dei Sistemi Digitali⁴², predisposto nell'arco di tempo che va dal 22 febbraio 1999 al 18 maggio 2000⁴³, si apre con la seguente considerazione: “La trasmissione digitale costituisce una tappa di capitale importanza nello sviluppo tecnologico dei sistemi televisivi.

Rappresenta il passaggio essenziale verso la convergenza di informatica e telecomunicazioni e consente di trasformare l'apparecchio televisivo in una piattaforma per lo sviluppo dei servizi interattivi, che si aggiungono così alla funzione tradizionale di diffusione circolare dei segnali”.

All'origine delle attività europee in questo campo c'è il progetto *Digital Video Broadcasting* (DVB), promosso dalla Commissione Europea allo scopo di definire standard comuni.

Il progetto, cui hanno partecipato 170 società coinvolte nei diversi settori dell'industria televisiva, ha raggiunto l'obiettivo di stabilire un unico standard condiviso su scala europea per le trasmissioni televisive digitali via satellite, via cavo e via terra. Questi standard sono stati ora adottati anche dal Giappone e da altri paesi non europei (tra questi, Australia, Nuova Zelanda, Corea).

Gli Stati Uniti, che usano uno standard di trasmissione analogica, NTSC, inferiore rispetto a quello europeo, sono divisi tra uno standard digitale a maggiore definizione (1080 *pixel*) e uno a minore definizione (720 *pixel*) e si avvertono i primi segnali di defezione. Echostar ha adottato una versione di Canal Plus compatibile con MHP; Cablelabs, il consorzio degli operatori di sistemi via cavo per il Nord e Sud America, ha adottato l'MHP, standard multimediale europeo condiviso per le applicazioni interattive, che permette ai fornitori di contenuti digitali di accedere a tutti i tipi di monitor, dai *set top box* di bassa gamma a quelli di alta gamma, dai televisori digitali ai pc multimediali, a tutte le *piattaforme trasmissive* (satellite, cavo, etere, micro-onde).

Le prime conseguenze della convergenza sono state quelle economiche, cioè la convergenza di mercati e operatori: la fusione AOL-TIME WARNER ha aperto un nuovo secolo ed una nuova epoca, seguito poco dopo da VIVENDI-UNIVERSAL in Europa.

⁴¹ www.mediaset.it

⁴² *Libro Bianco sulla televisione digitale terrestre*, 20 luglio 2006. Sito: www.agicom.it.

⁴³ Il Comitato per lo Sviluppo dei Sistemi Digitali è stato istituito il 25 novembre del 1998 dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Il primo simbolo della convergenza alla portata di tutti è stato INTERNET, la “rete delle reti”, che ha unito immagini, suono, testi, video in un unico mezzo di trasmissione su terminale pc.

Un altro terminale che ha assunto su di sé molte funzioni tipiche del pc è il telefono cellulare, che, soprattutto nel nostro Paese, ha avuto una diffusione ancora più estesa di internet.

La telefonia mobile è già passata dal sistema analogico (TACS) al digitale (GSM-GPRS) e ha compiuto un altro importante passo in avanti con le tecnologie del sistema UMTS.

L'avvento della televisione digitale fa prevedere, anche per questo mezzo, un nuovo ruolo nella convergenza, come terminale a penetrazione quasi universale e di uso quotidiano (la telefonia fissa, ancora in analogico, sta passando in digitale con il sistema ISDN, e si prevede per il domani il passaggio in XDSL).

Anche l'*home-video* si sta adeguando: si è passati dal sistema VHS analogico al DVD digitale e si prepara il DVD-RW con varie possibilità, dalla maggiore compressione alla migliore qualità, a servizi aggiuntivi. La trasmissione via satellite è passata dall'analogico al digitale e prevede il digitale bidirezionale (*Broadband satellite*) per dare la possibilità all'utente di intervenire nella programmazione e in vari altri servizi. La TV via cavo è passata dal cavo coassiale analogico al digitale e prepara la fibra ottica digitale.

In Italia, in base alla normativa, l'attuale segnale televisivo via etere, trasmesso in modalità analogica, doveva essere spento nel 2006. Lo *switch off* è stato rinviato al 2012. Il segnale deve essere sostituito dalla trasmissione digitale (*Digital Terrestrial Television - DTT*) che, attraverso la riduzione spazio/temporale della ridondanza del segnale televisivo, permette un utilizzo più efficiente, intensivo e “creativo” delle frequenze elettromagnetiche.

Secondo il *Libro Bianco* del Comitato per lo sviluppo dei sistemi digitali, il potenziamento del servizio prevede, con il digitale, 4-6 canali nella larghezza di banda occupata da un canale analogico, per via della compressione del segnale.

Lo scenario del *Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze per la Radiodiffusione Terrestre della Televisione Analogica* (PNAF) prevede di utilizzare le 55 frequenze attualmente assegnate alla radiodiffusione televisiva, ad analogico spento, trasformandole in 55 *multiplex* di 220 programmi nazionali, non decomponibili in reti locali, o in 88 programmi nazionali (ricevibili ovviamente anche dalle regioni) e 44 programmi regionali dedicati.

Ma le variabili possono essere molte: ad esempio, volendo privilegiare l'emittenza locale, si può passare per ciascuna regione a 60 programmi nazionali e 40 regionali, per un totale di 100 programmi.

Si tratta, evidentemente, di studi teorici, che devono confrontarsi sia con gli aspetti tecnici sia con le richieste degli operatori, le frequenze in zona di confine e l'offerta dei diversi servizi. Il Piano deve anche essere inserito e armonizzato con il Piano di Stoccolma, attualmente in fase di revisione.

Il passaggio al digitale comporta anche il potenziamento del servizio in termini di qualità del segnale audio (qualità cd) e video (maggiore nitidezza e resa cromatica delle immagini, meno interferenza, alta definizione per schermi piatti o a 16.9)

Rientra nella qualità anche la flessibilità nell'utilizzo del segnale con possibilità di ridurre, anche localmente, il numero dei programmi trasmessi e privilegiare, ad esempio, la qualità delle immagini HD o la trasmissione di dati.

Il digitale consente, inoltre, l'offerta di una serie di servizi aggiuntivi di tipo interattivo: accanto al segnale audio e video saranno trasmessi contenuti interattivi (testo, immagini, suoni) e sarà accessibile un'interazione parziale (*sfogliare* le pagine) o totale (sul modello dell'interazione via internet) attraverso un canale di ritorno (ad esempio, linea telefonica).

I contenuti interattivi possono essere direttamente collegati ai programmi oppure offrire nuovi servizi (*t-commerce, t-banking, t-government*).

La possibilità di un uso più intensivo, efficiente e creativo della larghezza di banda riduce i costi di trasmissione per ogni singolo canale, mentre le potenzialità legate alla convergenza aprono, per gli operatori interessati, prospettive di introiti a cascata, derivanti dallo sfruttamento di contenuti su diverse piattaforme e media.

I benefici della transazione al digitale riguardano industria, consumatori e società in genere: la progressiva sostituzione degli attuali mezzi analogici di produzione, trasmissione (apparati e reti) e ricezione andrà a beneficio dell'industria, dell'occupazione, dello Stato e dell'utente finale, cioè, in ultima analisi, del sistema Paese nel suo insieme.

Nella sintesi del *Libro Bianco* preparato dal Comitato per lo Sviluppo dei Sistemi Digitali e presentato all'VIII Commissione Permanente (Lavori Pubblici, Comunicazioni) del Senato, si afferma: "L'adattatore digitale (detto in seguito: *set-top-box*) da applicare al normale televisore, o il televisore digitale integrato nelle versioni più evolute, hanno capacità di memoria e di elaborazione tali da trattare e immagazzinare le informazioni: l'utente le può acquisire in forma interattiva semplicemente collegando l'apparecchio alla linea telefonica domestica: ciò significa che anche nelle case prive di personal computer sarà possibile accedere all'insieme dei servizi associati ad Internet. Attraverso il televisore i servizi interattivi potranno essere utilizzati da soli o abbinati alle trasmissioni televisive per arricchire i programmi di informazione a richiesta. E' lecito supporre che, nell'arco dei prossimi 10 anni, nella maggior parte dei paesi europei, le reti di trasmissione televisiva, via terra, via cavo o via satellite saranno completamente digitali".

La diffusione analogica televisiva terrestre assicura da tempo in Europa una copertura capillare del territorio, essendo disponibile nella quasi totalità (oltre il 95%) delle abitazioni tramite antenne poco costose e semplici da installare. Il digitale terrestre presenta quindi potenzialità superiori rispetto a quelle offerte dalla televisione via cavo e via satellite, che già si stanno adeguando al passaggio al digitale, e rappresenta la soluzione ottimale per chi voglia diffondere programmi presso un numero elevato di *famiglie televisive*, rispettando gli obiettivi di *servizio universale* che da sempre in Europa hanno caratterizzato l'attività televisiva.

Le reti digitali terrestri offrono la possibilità di ricevere i programmi ovunque, grazie ad un'antenna mobile, nonché di avere molteplici programmi regionali. Il satellite, invece, ha copertura geografica molto ampia, non circoscrivibile su scala regionale e, d'altro canto, la trasmissione via cavo, per coprire i territori regionali, avrebbe costi troppo elevati.

Scriva il *Libro Bianco* nelle sue conclusioni:

“Sotto il profilo strettamente economico le trasmissioni digitali terrestri rappresentano una risorsa per lo Stato, i consumatori e l'industria dei prodotti elettronici di largo consumo.

Nel decidere il passaggio alle trasmissioni digitali terrestri il Governo genera effetti economici di lungo termine: i vantaggi sono innegabili per i consumatori, che disporranno sul televisore domestico, senza significativi aggravii di spesa, sia di una più ampia gamma di programmi sia della possibilità di compiere da casa una serie di operazioni senza uso del computer e senza spostamenti in luoghi specifici, tra cui anche adempimenti amministrativi (dopo la provincia di Roma, molti comuni e vari enti locali stanno attrezzandosi per fornire in digitale i loro servizi).

Per le attività svolte attraverso i servizi interattivi che passano per il televisore vi sarà dunque una drastica riduzione dei costi di transazione (*home banking, e-finance*) e di informazione (*e-commerce*).

Per l'industria elettronica di largo consumo si apriranno ottime prospettive, determinate dal necessario rinnovo degli apparecchi televisivi e dalla maggiore produzione di *set-top-box*, scatola esterna in grado di convertire i segnali analogici in segnali digitali.

La tecnologia contenuta in tali apparati, la cui produzione già in alcuni Paesi ha dato vita a un autonomo e fiorente segmento produttivo, può essere più o meno complessa: in alcuni casi i *set-top-box* possono convertire i segnali inviati da una sola piattaforma di trasmissione; in altri casi sono compatibili con due o più piattaforme; in altri ancora possono fornire l'accesso non solo ai canali televisivi digitali, ma anche a vari servizi di tipo interattivo.

Questa evoluzione è particolarmente rilevante per l'industria italiana che, nell'ultimo quindicennio, ha vissuto una fase di progressivo declino.

In futuro le componenti elettroniche necessarie a ricevere le trasmissioni digitali saranno incorporate nel televisore, che diventerà in tal modo un apparato integrato per la ricezione di servizi digitali domestici”.

Già oggi si registra un aumento della produzione di televisori digitali con funzioni interattive e una netta diminuzione dei prezzi.

La digitalizzazione del segnale televisivo è un processo tecnologico già in atto in diversi paesi: la Gran Bretagna è stato il primo paese europeo ad avviare il servizio televisivo digitale terrestre. Il lancio è avvenuto il 15 novembre 1998, nel 29esimo anniversario delle prime trasmissioni televisive a colori. Sino alla fine del 1998 il 70% delle abitazioni usufruiva dei servizi televisivi attraverso la distribuzione analogica terrestre. Il digitale, a differenza del sistema analogico, ha assicurato la massima copertura nel più breve tempo possibile, con l’inserimento di contributi regionali e locali (come nell’analogico) e la disponibilità per l’utente di ottenere informazioni dettagliate sui programmi di tutti i *multiplex*. La gamma iniziale di 20 canali si è arricchita grazie all’inserimento di servizi in *pay-per-view* e di servizi interattivi.

L’esperimento del Regno Unito è stato seguito, nell’ordine, da Spagna, Svezia e Finlandia, trovando difficoltà ad affermarsi a causa della competizione con un’offerta *pay* molto forte.

Olanda e Portogallo hanno cercato la più ampia partecipazione dei *broadcaster* esistenti a sostegno della digitalizzazione.

La Francia ha concesso molto spazio alle *pay-tv* accanto alle tv commerciali e quelle tradizionali.

La Germania ha avviato con successo la trasmissione in digitale terrestre nell’area di Berlino e del Brandeburgo.

Già alla fine del 2000 nei sette maggiori mercati tv del mondo (Usa, Germania, Giappone, Regno Unito, Spagna, Francia e Italia) esistevano 41 milioni di apparecchi televisivi in grado di ricevere il segnale digitale. Tra questi, il 68% riceveva il segnale via satellite, il 31% via cavo, l’1% via etere.

Alla fine del 2001 erano 27 milioni le *abitazioni televisive* digitali, pari al 18% del totale; tra queste 19 milioni ricevevano il segnale televisivo digitale via satellite.

Sempre alla fine del 2001 c’erano 600 canali digitali, inclusi i canali in *simulcast*, cioè quei canali che possono ricevere in simultanea sia in analogico sia in digitale.

La televisione digitale in Europa è stata introdotta, nel 1966 su satellite, poi via cavo e solo a partire dal 1998 via etere nel Regno Unito.

Le *abitazioni tv* che ricevono il segnale digitale sono quasi esclusivamente abbonate ad un servizio di tv a pagamento.

In Italia, a fine 2001, su 22.800.000 *abitazioni tv*, 2.940.000 erano digitali (il 12,9%), di cui 60 mila erano servite via cavo e le altre (2.880.000) via satellite. Al 30 giugno 2005 (secondo i dati

Audisat)⁴⁴ la penetrazione della tv digitale nelle famiglie italiane aveva raggiunto, invece, il 34,5%, con più di 8.000.000 di famiglie con accesso ai canali dell'offerta digitale allargata (su un totale di 23.300.000 secondo dati Istat del 31/12/04)⁴⁵.

Sempre al 30 giugno 2005 gli abbonati alla piattaforma satellitare SKY hanno superato i 3.300.000 mentre i possessori di parabola ma non abbonati SKY sarebbero più di sette milioni, pari a 2.210.000 famiglie (dati *Audistar Eurisko GFK*)⁴⁶.

Inoltre sono stati venduti oltre 2.390.000 decoder (dichiarazione *GFK*) mostrando una forte espansione del digitale terrestre. Resta invece marginale in Italia la penetrazione della tv via cavo, con un solo operatore che registra 150.000 abbonati (dichiarazione della *piattaforma Fastweb*)⁴⁷ al 30 giugno 2005.

Il più grande ostacolo per la diffusione del digitale è l'assenza di informazione: quasi nessuno conosce il canale digitale sperimentale che la RAI ha avviato da due anni o le varie iniziative di Mediaset. Questa mancata conoscenza dell'ascolto delle reti che trasmettono in digitale non consente investimenti, anche di tipo pubblicitario, che necessitano di una certezza di sviluppo e di una continuità indispensabili agli imprenditori per la valutazione in termini di costi-benefici.

Negli Stati Uniti, su 105 milioni di *abitazioni televisive*, a fine 2001 quasi 32 milioni erano digitali, di cui 13 milioni e mezzo servite via cavo e 18 milioni via satellite.

I Paesi europei sono generalmente divisi in tre gruppi:

- 1) *cavo-centrici* (Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo), con il 90% delle *abitazioni tv* che riceve la televisione via cavo;
- 2) *ibridi cavo-satellite* (Germania, Austria, Irlanda, Svezia, Finlandia, Danimarca), con il 50% delle *abitazioni tv* servite da questi sistemi;
- 3) *terrestri etere-centrici* (Grecia, Portogallo, Italia, Francia, Spagna, Regno Unito), dove la ricezione via terra (onde hertziane) rimane il mezzo di trasmissione principale.

Mentre con la trasmissione terrestre o via satellite si raggiungono a costi bassi tutte le abitazioni (necessitano un decoder e un'antenna tradizionale o parabolica), la trasmissione via cavo presuppone, oltre al decoder, l'allaccio alla rete, con costi generalmente elevati soprattutto per le grandi distanze. Questo il motivo per il quale la Commissione Europea ha scelto la digitalizzazione, in prima istanza del sistema analogico terrestre. Questa scelta è peraltro conseguente anche da quanto affermato dal *Digital Switchover in Broadcasting* (Rapporto per la Transizione Digitale

⁴⁴ <http://www.audisat.it>

⁴⁵ <http://www.istat.it>

⁴⁶ <http://www.eurisko.it>

⁴⁷ <http://www.fastweb.it>

nell'Emittenza, commissionato dall'Unione Europea), che, partendo da un mercato dominato da imperfezioni, non ultimi la rigidità della domanda e gli interessi divergenti degli operatori, invita ad interventi di regolamentazione del processo di transizione al digitale terrestre.

Tra le difficoltà che possono rallentare la transizione, il rapporto individua:

- 1) l'opposizione degli operatori esistenti in difesa del proprio status;
- 2) la necessità di coordinare gli investimenti;
- 3) lo "zoccolo duro" di telespettatori (circa il 30%), sostanzialmente soddisfatto dell'offerta esistente, non disposto, quindi, a pagare per un'offerta nuova o non attratto dal mercato. Una parte importante di questo zoccolo duro è costituito da anziani e dalle fasce a basso reddito, che sarebbero esclusi, in caso di semplice funzionamento dei meccanismi di mercato senza correttivi, dai vantaggi della nuova tecnologia.

Questi sono forse alcuni dei motivi per i quali Vincenzo Novari, amministratore delegato della **3** (società telefonica controllata dai cinesi della Hutchison), ritiene che non si riuscirà mai a far partire il digitale terrestre in Italia. Secondo Novari, che chiede un posto al tavolo delle trattative sulle frequenze: "[...] il sistema attuale dei diritti tv è una giungla, ci vuole un sistema di regole più chiaro, in modo che chi è dominante in un certo mercato non possa comprarsi tutto e poi rivendere a chi è più debole. C'è un mercato dove operano i classici *broadcaster*, come RAI e Mediaset, e nuovi protagonisti come Telecom e la **3**. Un mercato per il quale vanno scritte nuove regole. Altrimenti, con un uso distorto dell'ideologia liberista, si arriva a premiare i più forti e a chiudere la porta a nuovi operatori"⁴⁸.

Novari si è poi detto d'accordo per la creazione di una sorta di catasto delle frequenze, a cura del Governo, e ad un tetto delle frequenze che ciascun operatore può avere. Ecco, secondo Novari, i dati del *tivufonino*: nel 2005 la **3** ha fatturato 1,8 miliardi di euro e ne ha persi 640 milioni, per un totale di 6 milioni e mezzo di clienti. Nel primo mese di lancio, partito il 9 giugno 2006, la **3** ha venduto 100 mila telefonini con l'obiettivo di raggiungere i 500 mila entro la fine dell'anno. Per il 70% gli acquirenti sono clienti nuovi. Lo spettatore tipo è maschio, occupato, di età compresa tra i 25 e i 45 anni. Più della metà dei clienti ha seguito le partite dei Mondiali di calcio tutti i giorni. Il 40% usa il *tivufonino* anche in ufficio per circa 70 minuti al giorno, un tempo superiore alle previsioni, che smentisce in parte l'idea che bisognerebbe creare contenuti molto brevi per questa tecnologia. Le vendite non sono rallentate anche dopo la conclusione dei Mondiali di calcio, grazie anche all'effetto traino del "più si vede in giro, più incuriosisce".

I programmi previsti per il 2007 saranno quelli dei canali Rai e Mediaset, 6 canali di SKY, due sportivi, uno di musica, TG24, Vivo e Cinema, e 5 canali della **3** con possibilità di sperimentazione

⁴⁸ "Panorama", n. 30, 27 luglio 2006.

e di pubblicità. A novembre 2005 l'operatore mobile 3 aveva comprato Canale 7 pagandolo 220 milioni di euro. "Soldi spesi bene", aveva dichiarato il direttore generale della società di telefonia mobile Dina Ravera, "perchè la tv ci ha fatto raggiungere l'obiettivo che ci eravamo prefissati; cambiare pelle e trasformarci in vera *media company*. Tanto è vero che ci aspettiamo ricavi molto significativi proprio dalla pubblicità"⁴⁹.

Nel mercato della televisione via telefonino sono in pista anche TIM e VODAFONE.

La Telecom Italia ha riunito nella controllata Ti Media le sue attività editoriali, che comprendono la MTV, l'agenzia di stampa APCOM e soprattutto La 7 (pagata, nel 2001, 416 miliardi di lire, quando ancora si chiamava Telemontecarlo).

Secondo Massimo Castelli, responsabile marketing del gruppo Telecom, le sinergie sono un bene per le aziende, e si è detto soddisfatto della decisione di non inglobare le società editoriali in Telecom, ma di attingere positivamente alle loro competenze e ai loro contenuti.

Il programma "Alice" di Telecom Italia, lanciato recentemente, offre in Francia, per poco meno di 30 euro al mese, oltre ai vantaggi per le chiamate ai numeri fissi e a quelli all'estero, l'accesso gratuito via cavo a 40 canali tv, con la possibilità di riceverne altri cento con un supplemento di 20 euro (in concorrenza con l'operatore francese Free che propone 85 canali nazionali e internazionali nell'abbonamento mensile a 30 euro). In Italia il servizio Alice Home Tv costa 46 euro al mese, include tv via cavo e internet fino a 20 megabit, oltre ai principali canali nazionali, tv on demand e contenuti extra: 2.500 titoli tra film, cartoni animati e serie tv (che si rinnova di 200 titoli al mese) oltre allo sport, a 13 mila rubriche di informazione all'anno, notiziari e altri programmi informativi, disponibili 24 ore su 24. Grazie alle prestazioni della banda larga di Telecom Italia, attraverso il tradizionale doppino telefonico, è possibile navigare in Internet super velocemente e telefonare senza limiti, con un solo euro al giorno – promette una pubblicità dell'azienda telefonica – e con 2 euro al giorno si guarda anche la tv on demand ed il campionato di calcio direttamente sul televisore. Quindi antenna sul tetto addio: chi vuol ricevere via cavo anche la tv del terzo millennio deve sottoscrivere l'offerta Alice Tutto incluso 60 che prevede un contributo di attivazione di 69 euro. Grazie ad un semplice decoder da collegare alla tv, gratuito insieme all'installazione e incluso nell'offerta, via Internet arrivano sul display migliaia di contenuti digitali di qualità⁵⁰. Ma non sempre la tecnologia va di passo con l'economia. E la recente vicenda Telecom fa capire le profonde differenze tra il mercato reale e gli interessi dei grandi gruppi industriali del nostro paese.

⁴⁹ "Panorama", n. 25, 22 giugno 2006.

⁵⁰ "Panorama", n. 45, 9 novembre 2006.

11. Il Lazio e la tv

Nella conferenza stampa di presentazione della festa del cinema di Roma, il Presidente, Bettini, ha ricordato che sono più di 52 mila i lavoratori di qualsivoglia categoria impegnati nei settori degli audiovisivi, del cinema e della televisione. Dati stimati, non certi, ma indicativi di quanto cinema e tv contribuiscano all'economia della regione e come rendano Roma in particolare il centro vitale del mercato delle comunicazioni. Per numero di radio locali, di produzione di quotidiani, di centri di ripresa e montaggio televisivi, di industrie per la produzione di supporti anche tradizionali (vedi Technicolor) il Lazio è infatti in testa alle altre regioni, distaccando notevolmente la Lombardia, che pure con Mondadori, Mediaset e con il Corriere della Sera vanta un forte fatturato e un elevato numero di addetti.

Come abbiamo già ricordato all'inizio di questo Rapporto, non sono disponibili, soprattutto per quanto riguarda le piccole e micro imprese, dati precisi relativamente al loro numero, agli addetti, al fatturato, alla localizzazione delle centinaia di produzioni familiari, di studi di montaggio che, con l'abolizione delle ingombranti moviole, spesso sono ubicati nell'appartamento del titolare o negli scantinati. Questa difficoltà di reperimento di dati certi e affidabili è rafforzato dal fatto, peraltro ben noto, che ci troviamo in presenza un comparto economico (cinema e tv sono da sempre il regno del precariato) basato in buona parte su lavoro nero.

La Cgil di Roma ha avviato in questi in questi mesi un censimento del mercato del lavoro nel settore cinema e tv ed è arrivata a denunciare la RAI per mancanza di pubblicità nella stipula dei contratti di appalto. Questo sistema di appalti e subappalti è spesso la molla e la vera valvola di sopravvivenza per molte imprese, spesso a carattere familiare, che riescono a restare al passo e acquisire le moderne tecnologie, ad alto tasso di innovazione, senza le quali si è di fatto estromessi dal mondo del lavoro.

Da parte sua anche la Fidac, la federazione che riunisce le associazioni di professionisti dei vari settori dello spettacolo, ha annunciato un'indagine per appurare la reale consistenza degli addetti nel mondo del cinema e degli audiovisivi.

Per quanto riguarda il settore delle televisioni locali, schiacciate, nel Lazio in modo particolare, dalla forte capacità di acquisizione della pubblicità da parte di Rai e Mediaset, l'attesa del trasferimento del segnale al digitale terrestre coincide con la speranza della rottura del duopolio televisivo, come suggerito dall'Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni.

La maggior parte delle televisioni locali vive, infatti, di introiti pubblicitari, e la possibilità di ampliare le zone di trasmissione del segnale coincide con quella di raggiungere un maggior numero di aziende. Inoltre, il trasferimento in digitale, entro 12 mesi dall'approvazione della legge

Gentiloni, di una rete Rai e una Mediaset, libera una significativa quota dell'investimento pubblicitario sulle reti tradizionali, stimato in più di 800 milioni di euro. Certamente, una parte di queste risorse seguirà le reti in digitale, ma una percentuale più o meno rilevante di esse passerà alle trasmissioni locali.

Tutte le tv locali presentano una struttura organizzativa tipo, con un limitato ufficio amministrativo che si occupa, oltre che dei pagamenti, della vendita di prodotti televisivi e della raccolta pubblicitaria, gestita spesso in prima persona dal titolare, quasi sempre anche direttore della redazione, formata da un capo-redattore e da un numero variabile di collaboratori esterni.

Accanto alla redazione, troviamo l'ufficio produzione, per la creazione del palinsesto, la gestione dello studio televisivo, la ripresa, il montaggio e la messa in onda, con un ristretto numero di tecnici a tempo indeterminato e qualche dipendente con contratti temporanei, oltre ad un discreto numero di partecipanti in vari modi alle trasmissioni, per lo più in forma gratuita (stage).

Le Tv locali degne di nota, nel Lazio, sono 43:

- **Telelazio**, la più attrezzata, ha un fatturato medio di 1.628.279 euro, 5 giornalisti professionisti, 27 dipendenti fissi, 14 a tempo determinato e uno part time;
- **Super 3** (2.032.378 euro di fatturato) ha 2 giornalisti professionisti e due pubblicisti, 21 dipendenti fissi, 3 a tempo determinato e uno part time;
- **Roma Uno** (1.770.036 euro di fatturato) ha due giornalisti a tempo indeterminato, 4 a tempo determinato, 16 pubblicisti a tempo determinato, 14 dipendenti a tempo indeterminato e 30 a tempo determinato;
- **Gold TV** (1.400.493 euro di fatturato) ha un solo pubblicista a tempo determinato, 16 dipendenti fissi, 2 a tempo determinato e 10 part time;
- **Telemontegiove** (1.015.512 euro di fatturato) ha un giornalista professionista, 5 pubblicisti, 18 dipendenti a tempo indeterminato, 4 a tempo determinato e 5 part time;
- **T9 Teleregione**, (1.787.173 euro di fatturato) ha 4 giornalisti professionisti, 1 giornalista a tempo determinato, 2 pubblicisti, 9 dipendenti fissi e 23 a tempo determinato;
- **Telepace** (non ha comunicato il fatturato medio) ha 5 giornalisti, 2 pubblicisti, 14 dipendenti e uno part time;
- **Teleroma 56** (1.929.399 euro di fatturato) ha un giornalista, 6 pubblicisti, 5 dipendenti fissi e uno part time;
- **Rete Oro** (1.493.508 euro di fatturato) ha 7 pubblicisti fissi e sei a tempo determinato, oltre a 10 dipendenti fissi, sei a tempo determinato e 2 part time;
- **Teleuniverso** (796.685 euro di fatturato) ha 2 giornalisti, 2 pubblicisti, 11 dipendenti fissi e 2 a tempo determinato;

- **Supernova** (140.477 euro di fatturato) ha 2 giornalisti, 16 pubblicisti e 5 dipendenti fissi;
- **TVR Voxon** (2.529.855 euro di fatturato) ha solo 9 dipendenti fissi;
- **Telestudio** (689.925 euro di fatturato) ha 2 pubblicisti, dieci dipendenti fissi e uno part time;
- **Telesalute** (755.683 euro di fatturato) ha 3 giornalisti, 4 dipendenti fissi, uno a tempo determinato e 2 part time;
- **Canale 10** (469.112 euro di fatturato) ha un pubblicista e dieci dipendenti fissi;
- **Televita** (677.678 euro di fatturato) ha solo 8 dipendenti fissi;
- **Tele Ambiente** (658.747 euro di fatturato) ha 2 giornalisti, 2 pubblicisti, 2 dipendenti a contratto di formazione/lavoro;
- **Tele Etere** (226.593 euro di fatturato) ha un solo dipendente a tempo determinato e 7 part time;
- **Flash TV-LA 8** (151.836 euro di fatturato) ha solo sei dipendenti fissi;
- **Tele Tevere** (321.053 euro di fatturato) ha un solo pubblicista, 2 dipendenti fissi e 2 a tempo determinato;
- **Rete Sole** (400.231 euro di fatturato) ha 5 dipendenti fissi e uno part time;
- **Teleromadue** (141.248 euro di fatturato) ha 5 dipendenti fissi, e uno a tempo determinato;
- **7 Gold** (748.046 euro di fatturato) ha 5 dipendenti a tempo determinato e 2 part time;
- **ITR** (22.178 euro di fatturato) ha un pubblicista, un dipendente fisso, uno a tempo determinato e 2 part time;
- **Video Italia Lazio** (305.558 euro di fatturato) ha solo 2 dipendenti fissi e 4 part time;
- **Idea TV** (106.634 euro di fatturato) ha un pubblicista, un dipendente fisso e 3 part time;
- **Tele IN** (244.050 euro di fatturato) ha solo 4 dip. Fissi,
- **Europa TV** (134.033 euro di fatturato) ha soltanto 5 pubblicisti;
- **TVSL 48** (252.715 euro di fatturato) ha un dipendente fisso e 3 part time;
- **Latina TV** con 131.560 euro di fatturato) ha solo 5 part time;
- **Telepontina Reteazzurra** (186.191 euro di fatturato) ha 3 pubblicisti e un part time;
- **Teleobiettivo** (82.392 euro di fatturato) ha un pubblicista, un dipendente fisso, uno a tempo determinato e 2 part time;
- **Gari TV** (20.688 euro di fatturato) ha solo 4 pubblicisti;
- **Canale 7** (69.514 euro di fatturato) ha solo 2 dipendenti fissi;
- **TeleDonna** (295.630 euro di fatturato) ha 2 dipendenti a tempo determinato e uno part time;
- **Canale Zero** (140.247 euro di fatturato) ha un pubblicista e un dipendente fisso;

- *TV1 Sulmona* (7.814 euro di fatturato) ha 2 dipendenti fissi e 2 a tempo determinato;
- *TELE A +* (76.529 euro di fatturato) ha un dipendente fisso;
- *TEL Centro Lazio* (12.068 euro di fatturato); *Tele Simpaty* (9.834 euro di fatturato); *TeleOrvieto due* (8.777 euro di fatturato); *RTV Aquesio* (7.067 euro di fatturato); *Teleradio Orte* (2.322 euro di fatturato) non hanno dichiarato dipendenti.

A queste emittenti vanno aggiunte: *Porta Portese TV*; *GBR*; *Video Esse*; *Tele Umbria Viva*; *Tele Centro Lazio*; *Cinque Stelle*; *Telecivitavecchia*; *Tele Golfo*; *AGR TV*; *TS 2000 Tele Sabina*; *Radio Tele Diffusioni Umbria*; *New Antenna Sud*; *Liri TV*.

Di queste televisioni 7 si trovano a Latina; 5 a Frosinone; 5 a Viterbo; una a Rieti; una a Cassino; una a Nettuno; una a Pomezia; una a Rocca Priora; le altre emittenti hanno tutte sede a Roma.

Da questi dati emerge, fatta eccezione per 15 emittenti, che tutte le altre hanno un numero di dipendenti estremamente ridotto. Si nota l'uso frequente di contratti di lavoro a tempo determinato, la presenza di figure professionali di stampo prettamente giornalistico (per le più prestigiose) e un uso del part-time molto frequente⁵¹.

12. La Rai

A Roma, la Rai, con 11.617 dipendenti fissi e 1.762 lavoratori a tempo determinato al 31 dicembre 2005, oltre a numerosi altri collaboratori dal settore tecnico a quello ideativo e produttivo, costituisce la più grande azienda produttrice di programmi, anche cinematografici (nella produzione cinematografica ha investito, nel solo nel 2005, più di 55 milioni di euro, ha dichiarato il responsabile del settore Giancarlo Leone). Sempre nello stesso anno, l'ammontare complessivo del costo del lavoro è stato di 971,7 milioni di euro, con una riduzione di 20,7 milioni di euro rispetto al 2004. Il lavoro autonomo è costato 150,3 milioni di euro.

Per l'acquisizione e la produzione di programmi sono stati spesi 258,3 milioni di euro, mentre per i diritti di riprese 203,8 milioni di euro. Nel settore ricavi gli abbonamenti incidono per 1.482,5 milioni di euro e la pubblicità per 1.217,6 milioni di euro. In totale gli incassi della RAI nel 2005 hanno raggiunto i 3.091 milioni di euro in cui, oltre alle *varie*, vanno compresi i 58,1 milioni di euro ottenuti grazie alla distribuzione cinematografica e all'*home video*.

⁵¹ I dati, che non è certo comprendano l'intero universo delle televisioni private del Lazio, sono tratti dal sito della Regione Lazio, nell'area web dedicata alle tv private. L'ordine con cui sono riportate è relativo al punteggio ottenuto nella richiesta di finanziamento 2005.

Il saldo positivo dell'azienda è di 835,7 milioni di euro, pari a 90 milioni di euro in più rispetto al 2004. Il bilancio consolidato del 2005 afferma che il volume degli investimenti è rallentato di 30,4 milioni di euro, rispetto al 2004, a causa della sospensione delle attività di acquisizione frequenze per l'avvio del digitale terrestre.

Secondo il Bilancio Rai, lo scenario globale del mercato radiotelevisivo vede attualmente contrapposti da un lato l'aumento della competitività e dall'altro la limitata espansione delle risorse derivanti dal mercato pubblicitario. L'affermazione di nuove piattaforme multimediali (DTT, telefonia mobile, internet, satellite e progressivamente anche televisione su ADSL), generata dalle recenti dinamiche evolutive dello scenario tecnologico, ha favorito un processo di cambiamento e di sviluppo dell'attività del Gruppo Rai.

La nuova visione strategica ha considerato:

- interventi di integrazione e adattamento dell'ambito produttivo televisivo e radiofonico;
- azioni di perfezionamento delle infrastrutture di trasmissione/gestione di dati e segnali.

Tutto ciò in linea con le necessità di operare:

- un forte contenimento dei costi per le attività correnti per concentrare risorse adeguate sui sistemi emergenti, in particolare sulla televisione digitale terrestre e la multimedialità;
- un'integrazione sia dei sistemi di produzione sia delle infrastrutture e delle piattaforme di gestione delle informazioni, per ricercare sinergie ed eliminare duplicazioni generando benefici economici in termini di minori costi d'esercizio.

Ulteriori azioni strategiche hanno mirato alla razionalizzazione dei sistemi e delle attività e all'attuazione di una decisa politica di riassetto immobiliare attraverso l'adeguamento del patrimonio.

Coerentemente con le esperienze dei maggiori servizi pubblici europei, inoltre, la Rai sta valutando l'opportunità di partnership con importanti operatori presenti su altre piattaforme di distribuzione del segnale, con forti competenze tecnologiche nelle infrastrutture trasmissive.

Nell'ambito delle iniziative curate dalla Direzione Strategie Tecnologiche nel 2005, la Televisione Digitale Terrestre, con due *multiplex*, ha consolidato e migliorato la copertura del 70% della popolazione prevista dalla legge e ha permesso la regionalizzazione di un *multiplex*, riconfigurando su base regionale il *bouquet* dei programmi irradiati.

Nell'ottica del presidio e della valorizzazione della multimedialità, i risultati raggiunti hanno seguito due direttrici principali:

- creazione ed erogazione di contenuti e servizi interattivi. Tra le iniziative più importanti si ricordano il sistema di Conditional Access per la trasmissione di servizi *pay per view* basato sull'utilizzo di carte prepagate ricaricabili, lo sviluppo di applicativi e di strumenti di gestione delle

smart card, un sistema sperimentale per la produzione e messa in onda di messaggi pubblicitari interattivi, un primo nucleo di Centro Servizi per la gestione dei contenuti DTT;

- sperimentazione di tecnologie avanzate e di servizi innovativi. I principali progetti riguardano il riversamento e l'archiviazione digitale nonché la Televisione ad Alta Definizione (HDTV), che ha debuttato nell'area di Torino negli eventi più significativi delle Olimpiadi. Il sistema di codifica adottato è l'innovativo MPEG-4 AVC (*Advanced Video Coding*) che, a fronte di una maggior complessità nella co-decodifica, consente di dimezzare l'occupazione di banda. Sempre Torino ha visto la sperimentazione della tecnologia *Mobile Tv* (DVB-H) per la ricezione su personal computer e telefoni cellulari di contenuti audio-video. In occasione dei Giochi Olimpici, infatti, cinque trasmettitori hanno coperto i siti di gara di Bardonecchia, Cesana, Pragelato e Sestriere.

In materia di formazione, circa 150 risorse hanno partecipato a corsi interaziendali o interni su tematiche manageriali e professionali. Quanto al tema del Digitale Terrestre, nell'ambito di un contesto consortile, Rai ha partecipato alla realizzazione di un percorso *Digitale Terrestre Interattivo: TV interattiva e mobile TV*, articolato in 9 seminari tematici che hanno visto la partecipazione complessiva di circa 400 risorse. Per ciò che concerne l'ambito "informatica e sistemi", i corsi multimediali e d'aula, relativi all'adozione della nuova versione del sistema SAP, hanno coinvolto oltre 1.000 utenti.

Con riferimento all'area editoriale, oltre alle consuete edizioni del modulo formativo standard sul Catalogo Multimediale (sistema evoluto di archiviazione informatizzata del materiale audiovisivo RAI), si segnalano inoltre i corsi relativi al "Progetto Teca Aperta" finalizzato alla realizzazione, presso alcune sedi regionali, di punti d'accesso pubblico al Catalogo.

Nella logica, poi, di avvicinamento fra impresa e sistema formativo del Paese, anche quest'anno sono stati accolti circa 400 stagisti provenienti dai principali Atenei, Istituti ed Enti di Formazione Italiani, per complessive 20.000 giornate di formazione.

Accanto ai programmi di studio e a quelli informativi, prodotti nelle sedi di Saxa Rubra, via Teulada, via Asiago, via Nomentana (ex Dear) e sempre più spesso a Cinecittà e in vari centri sparsi per la capitale, la Rai ha un reparto grafico all'avanguardia in via Salaria. Inoltre produce, oltre ai film, *Tv movies* di cui acquisisce i diritti esclusivi; telefilm con durata non superiore ai 60 minuti, spesso a puntate, girati in interni ed esterni, con notevole successo di ascolti (*Commesse, Distretto di Polizia, Il maresciallo Rocca, Un medico in Famiglia, Don Matteo, Il commissario Montalbano, La omicidi*).

E ancora: sceneggiati, composti di poche puntate, girati quasi sempre in pellicola; *soap operas* con un numero di puntate molto elevato, non definito, legato al gradimento del pubblico, girato a basso

costo, in elettronica e quasi esclusivamente in interni; *telenovelas* con un numero di puntate elevato ma definito, e riprese simili a quelle in elettronico delle *soap operas* (esempio tipico: *Beautiful*). Abbandonati quasi completamente i programmi di varietà, legati alla nascita della televisione nei primi anni '50, la Rai ha preferito il *talk-show*, con un presentatore, alcuni personaggi e la presenza del pubblico in sala. La formula ha favorito l'approfondimento giornalistico, passando da *Al posto tuo* di Alda D'Eusanio a *Porta a Porta* di Bruno Vespa, a *Sciuscià* di Michele Santoro, ad *Excalibur*, a *Ballarò* ecc.. Continua ad avere successo anche il Quiz-show che ha origini radiofoniche e che con *Lascia e Raddoppia* di Mike Bongiorno contribuì al successo della nascente televisione italiana. Ma le nuove generazioni preferiscono il *reality-show* basato sulla trasmissione dei comportamenti consapevoli o non di protagonisti ripresi nello svolgimento della loro vita di tutti i giorni. Nato con *Specchio Segreto* di Nanni Loy, il *reality-show* ha avuto il massimo del successo con *L'isola dei Famosi*, trasmesso da Raidue, subito dopo *Il grande Fratello*, basato su un *format* americano.

Un'evoluzione del tradizionale spettacolo di varietà è il *one-man-show*, nato in Italia negli anni '80 con Gino Bramieri, e seguito in campo musicale da *C'era un ragazzo* di Gianni Moranti, del 1998, e da *Il re degli Ignoranti* di Adriano Cementano, del 1999, e da *Stasera pago io*, una serie di puntate condotte da Rosario Fiorello nel 2001, con replica l'anno successivo. E che, in teatro, ha visto lo straordinario successo di Beppe Grillo e, negli anni scorsi, di un cantante come Gaber.

Notevole anche la produzione RAI nel settore dei programmi per ragazzi, che va dalle gare canore, come lo *Zecchino d'oro*, trasmesso dal 1957 dal Teatro dell'Antoniano di Bologna, con il Mago Zurlì, interpretato da Cino Tortorella, all'animazione italiana (che porterà alla realizzazione del lungometraggio *La gabbianella e il gatto*, al terzo posto negli incassi degli ultimi anni di produzioni europee di animazione), che nasce in Televisione con *Topo Gigio*, di Maria Perego. *Bim Bum Bam*, *L'angelo azzurro*, *Solletico* sono i titoli di alcuni programmi per ragazzi cui la Rai ha dedicato appositi spazi e, recentemente, anche alcune reti. Attualmente, nel mondo, esistono 87 televisioni tematiche riservate ai ragazzi, di cui 50 nate negli ultimi tre anni. Tra quelle dedicate ai cartoni animati le più celebri sono Disney Channel e Cartoon Network.

In campo musicale è diminuito lo spazio riservato ai concerti dal vivo, sostituiti dai *video-clip*. Per la musica classica, lo spazio in palinsesto è riservato alle grandi manifestazioni, tipo il Concerto di Natale, le prime al Teatro alla Scala di Milano, il Concerto di Capodanno da Vienna, gli eventi speciali, come i concerti di Pavarotti, Domingo e Carreras.

La prosa è del tutto sparita, dopo i grandi successi televisivi delle produzioni dirette da Franco Enriquez, Anton Giulio Majano, Mario Ferrero e Silverio Blasi, o le regie televisive di Eduardo De Filippo tra il 1962 e il 1977, raccolte e vendute anche in cassette con il nome *Il teatro di Eduardo*.

Programmi educativi, tipo *Check-up* di Biagio Agnes sulla medicina e la salute; *Più sani più belli* di Rosanna Lambertucci, o *Quark*, a tema scientifico, di Piero Angela, hanno favorito il nascere di programmi di maggiore intrattenimento, come *Elisir* di Michele Mirabella, che fonde la voglia di evasione con quella di istruzione.

I programmi di servizio, iniziati negli anni '90 con rubriche come *Chi l'ha visto*, dedicato alla ricerca di persone scomparse e seguiti da *Mi manda Lubrano* (poi *Mi manda Rai Tre*) dedicato alla scoperta di truffe commerciali, sono approdati alla raccolta di fondi per la ricerca scientifica promossi da Telethon, o da "30 ore per la vita".

Oltre alla programmazione normale, fuori dai palinsesti il *Teletext* è un servizio che non contiene immagini, ma informazioni di ogni genere, con particolare attenzione a quelle di servizio, con dati che vengono aggiornati periodicamente e pagine scelte dall'utente. Il primo esperimento risale alla fine degli anni 80. Al servizio *Televideo* della Rai va associato quello dei sottotitoli per i non udenti fornito per i programmi di maggiore ascolto.

13. Mediaset

Pur avendo la sua sede centrale in Lombardia Mediaset⁵² rappresenta comunque, per Roma e il Lazio, una presenza essenziale nel mondo dello spettacolo e uno sbocco di lavoro consistente nel

⁵² La storia del Gruppo Mediaset inizia meno di trent'anni fa, nel 1978, quando viene fondata una tv locale di nome Telemilano. Due anni dopo, nel 1980, si trasforma in Canale 5 e inizia le trasmissioni su tutto il territorio nazionale. A Canale 5 si affiancano poi Italia 1 (acquisita dall'editore Rusconi nel 1982) e Retequattro (acquisita dall'Arnoldo Mondadori Editore nel 1984). E' dal 1984 che il polo televisivo del Gruppo Fininvest (denominato Rti) assume la conformazione che ha oggi: tre reti nazionali analogiche, affiancate da una concessionaria pubblicitaria esclusiva denominata Publitalia '80 e da due ulteriori società: Videotime, che esercita tutta l'attività tecnologica e di produzione tv, ed Elettronica Industriale, che garantisce la diffusione del segnale televisivo attraverso la gestione della rete di trasmissione. Da quel momento, il peso del polo televisivo commerciale è via via cresciuto in termini di ascolti, ricavi e risultato operativo. Dal 1996, Rti, Videotime ed Elettronica Industriale costituiscono un unico gruppo denominato Mediaset, che è stato quotato in Borsa, aprendo l'azionariato a importanti investitori istituzionali e a piccoli azionisti (circa 250.000). Nel 1997 Mediaset si espande all'estero con una partecipazione in Telecinco, emittente privata spagnola. Nel 1999, il Gruppo Mediaset allarga la sua attività al mondo web con Mol-Mediasetonline (oggi Mediaset.it), portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro, arricchendo poi la sua presenza con Tgcom, quotidiano d'informazione *on line*, fruibile da diversi mezzi di comunicazione (internet, televisione, radio, *teletext* Mediavideo e telefonia mobile). Nel corso del 2004 viene quotata alla Borsa di Madrid anche Telecinco, di cui il Gruppo Mediaset, dal 2003, è azionista di riferimento. Ma il 2004 è anche l'anno del debutto in Italia della televisione digitale terrestre, un innovativo sistema di diffusione del segnale ricevibile con la normale antenna televisiva e un piccolo apparecchio per la decodifica del segnale. Nel 2005 il Gruppo lancia Mediaset Premium: servizio per la televisione digitale terrestre che permette di avere il calcio di Serie A in diretta TV, senza abbonamento. Mediaset Premium ha lanciato successivamente offerte in *pay-per-view* per cinema, teatro ed eventi *live*. Sempre nel 2005, Mediaset si è aggiudicata, per la prima volta nella storia televisiva italiana, i diritti in chiaro degli *highlights* del Campionato di Serie A e ha raggiunto con Tim (Gruppo Telecom Italia) un accordo che pone le basi per il lancio commerciale in Italia della tv mobile in digitale terrestre con tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcast-Handheld*) che garantisce, in mobilità, qualità trasmissive in tutto simili a quelle offerte dal digitale terrestre sul televisore.

settore televisivo e cinematografico. Al trenta dicembre 2005 i dipendenti del gruppo erano in Italia 4.671, di cui 952 a Roma. Il personale è diviso in 313 dirigenti, 364 giornalisti, 711 quadri e 3.155 impiegati. Il capitale investito dal gruppo nel 2005 è stato di 3.237 milioni di euro, con un ricavo netto di 2.748 milioni di euro, presentando una crescita del 7,5% rispetto al 2004. L'utile netto è stato di 603 milioni di euro (9,8% + del 2004), con un dividendo di 0,43 euro per azione (+10%), il più alto della storia di Mediaset.

Nel 2005 il mercato pubblicitario ha registrato una raccolta complessiva di 8.531 milioni di euro con un incremento, rispetto al 2004, del 2,8%, pari a 225 milioni di euro. Gli introiti delle reti televisive di Mediaset nel 2005 sono stati 4.675 milioni di euro, contro i 4.552 milioni di euro del 2004, con un incremento del 2,7%.

Nel 2005 Rti ha prodotto il 48,1% dei programmi emessi dalle reti Mediaset. Le produzioni *news* rappresentano il 18,7% del totale; quelle definite *soft news* il 3,9%, a cui si aggiunge un 2,8% di eventi culturali. In particolare si tratta dei numerosi speciali proposti in seguito alla morte di Papa Giovanni Paolo II e all'elezione del successore Benedetto XVI. Nell'ambito dell'informazione, tra le novità si segnalano *Matrix*, condotto da Enrico Mentana, *Il profeta disarmato*, *Speciali Martelli*, *Il piatto forte*, *Celebrità*, su Canale 5; *Giallo 1* e *L'incudine* su Italia 1; *Liberi tutti* su Retequattro.

Novità anche in campo sportivo dove, dall'autunno, ai tradizionali appuntamenti di *Controcampo* e *Guida al campionato*, si sono aggiunti *Domenica Stadio* su Italia 1 e *Serie A-il grande calcio* su Canale 5.

L'intrattenimento ha avuto i suoi punti di forza in: *Scherzi a parte*, *Mio fratello pakistano*, *Tutte le mattine*, *Vero amore*, *Sei un mito*, *Chi ha incastrato lo zio Gerry?* per Canale 5; *Teleditta*, *Campioni*, *Lo spaccanoci*, *Topo Gigio*, *La talpa*, *Il bivio*, *Voglia* e *Cronache marziane* per Italia 1. Molto forte nel 2005 l'impegno di Rti nella produzione di fiction a lunga serialità e di *soap*.

Il Gruppo intrattiene importanti e consolidati rapporti di acquisto di diritti con produttori americani ed europei, in virtù dei quali si approvvigiona di prodotti televisivi (*TV movie*, *soap operas*, miniserie e telefilm) di grande popolarità. La caratteristica seriale delle opere, prodotte a stagioni, consente di fidelizzare il telespettatore alla rete che le trasmette.

Dagli operatori nazionali vengono acquisiti pacchetti composti sia da diritti televisivi di film di loro produzione (che unitamente agli acquisti di prodotti europei assumono un importante valore anche per il rispetto delle quote di trasmissione e di investimento previste dalla normativa sull'emittenza televisiva) sia da diritti di film internazionali. Anche nel 2005 viene confermato il rapporto di fornitura diritti con la consociata Medusa Film S.p.A., società leader del mercato nella distribuzione cinematografica. Nel mese di marzo 2005 è stato inoltre formalizzato l'accordo con Filmauro, uno

dei principali produttori e distributori italiani per la fornitura di diritti relativi a film di primo passaggio, campioni d'incasso nelle recenti stagioni cinematografiche.

Il Gruppo Mediaset organizza e sviluppa la produzione di *tv movie*, *miniserie* e *serie* di grande gradimento popolare. Questi prodotti vengono realizzati in autonomia o in cooperazione con partner nazionali ed internazionali di primaria importanza e, in alcuni casi, vengono commercializzati all'estero, contribuendo alla copertura dei costi di produzione.

Il 2005 è stato caratterizzato da un forte orientamento produttivo, in linea con quello delineatosi nell'ultimo quadriennio, e rivolto al rafforzamento del *core business* del Gruppo, che ha portato la *fiction* a rappresentare un pilastro centrale e caratterizzante dei palinsesti delle reti Mediaset. È stato confermato il proseguimento di produzioni di lunga serialità (telefilm e *soap operas*) e definiti i progetti che porteranno alla realizzazione di miniserie di alto profilo editoriale, legate ai temi di attualità, ai classici della letteratura, ai grandi personaggi italiani. Assume particolare rilievo l'accordo di esclusiva produttiva, valido nel biennio 2005-2006, con Tao Due Film, uno degli operatori leader del settore, con il quale il Gruppo Mediaset intrattiene da anni rapporti di fornitura. Nel recente passato, la collaborazione con Tao Due Film ha portato alla realizzazione di miniserie (*Ultimo*, *Ultimo 2: La sfida*, *La Uno Bianca*, *Il Testimone* e *Karol, un uomo diventato Papa*) e serie (*Distretto di Polizia* e *R.I.S.*) di grande successo.

Anche nel 2005 è stato affidato a Mediavivere l'incarico per la realizzazione delle *soap operas* *Vivere* e *Centovetrine*.

Mediavivere, controllata e gestita pariteticamente da Rti e Endemol Italia, sviluppa e produce in esclusiva per il Gruppo Mediaset il prodotto *soap opera* nazionale utilizzando le sinergie che derivano dalla conoscenza approfondita del mercato dei telespettatori garantito dal Gruppo Mediaset e l'efficacia produttiva raggiunta da Endemol Italia nell'ambito della produzione di contenuti a carattere industriale. Oltre alla realizzazione delle due *soap*, nel 2005 Mediavivere ha prodotto, con un cast di assoluto valore, la *fiction* di media serialità *Questa è la mia terra*.

Tra i numerosi accordi stipulati e progetti realizzati:

- l'acquisizione, in virtù degli accordi pluriennali esistenti con le *majors* americane, della disponibilità

dei films: *Spider man*, *Men in black II*, *XXX*, *L'era glaciale*, *Era mio padre*, *Amore a 5 stelle*, *Prova a prendermi*, *Minority Report*, *Spirit-Cavallo selvaggio*, *The ring*, *Red dragon*, *8 Mile*, *About a boy*, *Gangs of New York* e *King Arthur*; l'acquisizione della disponibilità delle serie di prima visione TV: *Joan of Arcadia*, *1-800- Missing*, *Sue Thomas: F.B. Eye*; *C.S.I. New York*, *A casa di Fran*, *North Shore*, *Boston legal*, *Dr. House-Medical division*, *Grey's anatomy*;

- l'acquisizione dei diritti relativi alle nuove puntate delle serie di maggiore successo televisivo, quali: *Beautiful*, *Febbre d'amore*, *Smallville*, *O.C.*, *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Scena del crimine*, *Law & Order: Unità speciale Siska*, *Mamma per amica*, *24*, *Squadra Med-Il coraggio delle donne*, *Settimo cielo*, *Nip'n Tuck*, *Shield*, *I Soprano*, *Everwood* e *Six feet under*;

- l'acquisizione dei film *Il Paradiso all'improvviso*, *Confidence*, *L'ultima alba*, *Hollywood omicide*, *My name is Tanino*, *Anythings else*, *Dreamers*, *Basic* e *Dogville*, in relazione agli accordi relativi ai film usciti nelle sale cinematografiche nel corso del 2003 con la consociata Medusa Film S.p.A.;

- l'acquisizione, in relazione all'accordo sottoscritto con Filmauro, della disponibilità di film di primo passaggio, campioni d'incasso nelle recenti stagioni cinematografiche: *Natale sul Nilo*, *Natale in India*, *A spasso nel tempo*, *A spasso nel tempo-l'avventura continua*, *Paparazzi*, *Body guards*, *Vacanze di Natale 2000*, *Merry Christmas*, *S.P.Q.R.-2000* e *½ anni fa*;

Nel 2005 l'orientamento produttivo rivolto alla lunga serialità ha portato alla realizzazione del seguito di produzioni *fiction* quale *Carabinieri* e all'avvio della fase di realizzazione dei *sequel* di *R.I.S.* che, nella precedente edizione, hanno riscosso un notevole successo di pubblico.

Tra i nuovi progetti: *I Serrano*, *Nati ieri* e *Codice rosso*; la realizzazione di alcune produzioni di grande prestigio, per soggetto, cast ed autori, quali: *Karol, un Papa rimasto uomo*, *Freccia nera*, il *sequel* di *Un ciclone in famiglia*, *La Guerra sulle montagne*, *Il mio amico Babbo Natale*, *L'uomo della carità*.

Sono in corso di produzione la settima serie di *Vivere* e la quinta serie di *Centovetrine*, *soap operas* italiane di 230 episodi ciascuna che, insieme alle nuove puntate delle *sit-com* *Camera Cafè* e *Love bugs*, ottengono costantemente elevati livelli di ascolto.

Le reti generaliste del Gruppo - Canale 5, Italia 1 e Retequattro – sono controllate da Rti, che provvede all'ideazione e alla realizzazione dei palinsesti, alla produzione dei programmi originali e all'acquisizione della *library* dei diritti.

Nel 2005 sono state trasmesse da ciascuna rete 8.784 ore di palinsesto, per un totale di 26.532 ore, il 48,1% delle quali costituite da programmi originali autoprodotti.

Secondo la relazione al bilancio 2005, le reti Mediaset hanno chiuso al 42,8% in *Prime Time*, registrando una crescita di 0,5 punti rispetto al 2004. Nelle *24 Ore* e in *Day Time* hanno raggiunto rispettivamente il 41,9% e il 41,6%, allineandosi ai migliori risultati degli anni precedenti. Molto positivi i risultati per il target commerciale (15-64 anni), quello più interessante per gli investitori pubblicitari, che ha visto le tre reti centrare la *leadership* rispetto alla Rai in tutte le fasce orarie.

Canale 5 ha ottenuto una media del 22,5% in *Prime Time*, in crescita di 0,3 punti rispetto al 2005. Nel target commerciale (15-64 anni), la rete ammiraglia è risultata ancora una volta prima in tutte le

fasce orarie: 23,5% nelle *24 Ore*, 23,4% in *Day Time*, 24,1% in *Prime Time* (+0,7% rispetto all'anno precedente).

Italia 1 si conferma, per il quarto anno consecutivo, terza rete italiana in *Prime Time* con l'11,5% (+0,3 punti rispetto al 2004). Inattaccabile la *leadership* sul target bambini fino a 14 anni: 27% di *share* nelle *24 Ore*.

Retequattro ha ribadito la posizione di terza rete tra il pubblico più adulto (over 65), confermando il suo presidio strategico su questo target in tutte le fasce: 12,3% nelle *24 Ore*, 12,1% in *Day Time* e 13,1% in *Prime Time*.

Grazie al digitale terrestre, Rti sta innovando l'intrattenimento televisivo tradizionale. Ha arricchito l'offerta delle 3 reti ammiraglie con servizi di elevata utilità e attrattività; sta producendo due canali, Boing e Mediashopping TV; sta trasportando 4 canali di editori terzi; ha proposto al mercato un servizio di contenuti "premium" in *pay per view*; sta sviluppando un'offerta per la *mobile TV*.

Nel 2005 le attività sono state concentrate nello sviluppo di tutti i sistemi tecnologici per la diffusione del segnale digitale e per il lancio di Mediaset Premium. Contemporaneamente è stata arricchita l'offerta interattiva delle reti generaliste su digitale, attraverso applicazioni interattive e servizi molto graditi dai telespettatori.

Mediaset ha raggiunto gli obiettivi prefissati:

- la diffusione della TV Digitale Terrestre;
- lo sviluppo delle infrastrutture e il trasporto dell'offerta DTT;
- la partecipazione attiva al consorzio DGTVi;
- il supporto allo *switch-off*;
- il rafforzamento dell'offerta di tv interattiva;
- il lancio del nuovo canale Boing;
- il lancio e lo sviluppo dell'offerta Mediaset Premium;
- l'inizio delle attività legate alla mobile TV con il DVB-H.

13.1 La diffusione del DTT

Il pubblico ha apprezzato le iniziative sul digitale terrestre. Le rilevazioni per il 2005, condotte da Eurisko-GFK⁵³, hanno evidenziato che, nel periodo gennaio-novembre 2005, sono stati acquistati 2,6 milioni di ricevitori DTT, portando il numero totale di *famiglie* utilizzatrici della piattaforma a 3,8 milioni. Diversi fattori hanno contribuito a questo successo: oltre all'arricchimento dell'offerta

⁵³ www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/dtt/dtt_it.shtml

free e pay e all'aumento della copertura dei *multiplex*, la costante riduzione dei prezzi al consumo dei ricevitori DTT interattivi. Questo ha permesso di ovviare all'esaurimento del contributo governativo di 70 Euro per l'acquisto del *decoder*, di cui hanno beneficiato per i primi 9 mesi del 2005 le famiglie in regola con il pagamento del canone di abbonamento radiotelevisivo. Nel 2005 il prezzo di acquisto dei *box* interattivi più economici è infatti sceso da circa 150 euro a meno di 100 euro. Ci sono oggi sul mercato oltre 50 modelli. Il 97% dei ricevitori venduti supporta lo standard di interattività DVB MHP 1.0.2 ed è abilitato alla ricezione dei servizi a pagamento con *smart card* di Mediaset Premium e di La 7 Cartapiù. Sempre secondo Eurisko-GFK, quasi il 45% del totale dei *box* interattivi presenti sul mercato italiano è stato acquistato senza contributo.

13.2 La partecipazione al DGTVi e il supporto allo switch-off

Un ruolo determinante nella promozione e diffusione della tecnologia digitale terrestre in Italia è stato svolto dall'associazione DGTVi, che raggruppa i *broadcaster* nazionali, compresa Mediaset, le federazioni delle televisioni locali, oltre alla Fondazione Ugo Bordoni. Il DGTVi ha in particolare assunto un ruolo di leadership nel processo di *switch-off* dalla televisione analogica alla televisione digitale, aiutando il coordinamento degli attori locali e nazionali coinvolti in questo importante e delicato processo. DGTVi ha organizzato un *roadshow* nelle capitali dei Paesi all'avanguardia nella televisione digitale: Regno Unito, Francia, Germania e Spagna.

13.3 Lo sviluppo delle infrastrutture e il trasporto dell'offerta DTT

Grazie agli sforzi congiunti di più operatori del settore che hanno creduto nello sviluppo di una piattaforma per la tv digitale terrestre aperta a tutti, l'Italia è attualmente la prima nazione in Europa per infrastrutture DTT. A fine 2005, infatti, sono 6 i *multiplex* digitali terrestri operativi sul territorio nazionale e una pluralità di *multiplex* a copertura locale o regionale. Ai 5 *multiplex* nazionali già operativi nel 2004 (Rai A, Rai B, Primo Multiplex Mediaset, D-Free e Telecom Italia Media) si è aggiunto il secondo *multiplex* di Mediaset.

Il Gruppo Mediaset ha profuso, attraverso Elettronica Industriale, notevoli sforzi nella crescita della copertura raggiunta dal primo *multiplex* di Mediaset che oggi si attesta all'80% della popolazione (15% in più rispetto la fine del 2004). Il secondo *multiplex* di Mediaset copre già oltre il 68% della popolazione.

Per quanto attiene l'offerta di canali, ad oggi sul digitale terrestre sono presenti 28 canali televisivi in chiaro con copertura nazionale, di cui 8 sono la riproposizione dell'attuale offerta analogica e 20 sono nuovi canali per la piattaforma terrestre.

Mediaset, con 9 canali, ha svolto un ruolo importante nell'offerta DTT,: le reti ammiraglie in *simulcast* con la tv analogica arricchendo Canale 5; Italia 1 e Retequattro con i *plus* dell'interattività e della TV digitale; 2 nuovi canali per il DTT (Boing e Mediashopping TV) e 4 canali di editori terzi non collegati alla società: Class News, Sole 24 Ore Tv, BBC World e Coming Soon.

Sono state sviluppate più di 80 applicazioni interattive disponibili durante la messa in onda del programma di riferimento o dal portale di rete nel corso di tutta la giornata.

I prodotti realizzati hanno ricevuto riconoscimenti in ambito nazionale e internazionale. Mediaset è attualmente considerato il primo *broadcaster* commerciale in Europa per qualità e quantità dell'offerta di televisione interattiva.

Sono state arricchite le applicazioni introdotte nel 2004 che avevano riscosso maggior successo tra il pubblico, come ad esempio:

- *Il Milionario*, che permette ai telespettatori di sfidare il concorrente in trasmissione e di giocare anche dopo il programma televisivo;
- *Controcampo*, interattivo, la cui applicazione dà la possibilità di rivedere i goal della giornata di campionato di Serie A appena conclusa;
- la *UEFA Champion's League*, che offre gli aggiornamenti in tempo reale del turno giocato, nonché permette di visualizzare contemporaneamente su due riquadri dello schermo sia gli *highlights*, sia le azioni in diretta della partita.

A settembre ha debuttato Maurizio Costanzo per il Digitale Terrestre, una finestra di approfondimento che propone contenuti di *library* e inediti di Maurizio Costanzo attraverso un flusso video aggiuntivo, accessibile da Canale 5.

Sempre in autunno è stato lanciato il TG5 Active, un nuovo strumento di approfondimento che permette al telespettatore di rivedere il sommario e i tre servizi più importanti dell'ultima edizione del TG5 andata in onda.

Mediaset ha rilanciato l'insieme della propria offerta interattiva attraverso l'introduzione dell'attributo Plus a fianco dei propri canali. I portali Canale 5 Plus e Italia 1 Plus sono oggi i contenitori delle nuove possibilità offerte ai telespettatori dai servizi interattivi sul digitale terrestre.

La scelta del termine Plus è indicativa del nuovo modello di televisione proposto da Mediaset, che arricchisce ed innova, senza sostituire la televisione tradizionale, mantenendo la centralità del rapporto di fiducia tra lo spettatore e le reti televisive.

13.4 Digitale terrestre: canali gratuiti

Oltre alla versione interattiva di Canale 5, Italia 1 e Retequattro, Rti cura la realizzazione di due canali tematici sul digitale terrestre:

- Boing, lanciato il 20 novembre 2004, è il primo canale gratuito per bambini, pensato espressamente per il digitale terrestre. Nasce da una *joint venture* tra Rti, che detiene il 51% della nuova società Boing S.p.A. e Turner Broadcasting System Europe, del gruppo Time Warner, titolare dei diritti di alcuni tra i più noti cartoni animati a livello mondiale (*Orso Yoghi*, *Gli antenati*, *Scooby doo* etc);
- Mediashopping Tv, lanciato il 3 ottobre del 2005, è il primo canale di *teleshopping* sul digitale terrestre. Opera su varie piattaforme: dalle “finestre” sulle tv generaliste ad internet, dalla carta stampata alla grande distribuzione.

Boing costituisce una proposta totalmente nuova nel panorama televisivo italiano: il primo canale per bambini in onda 24 ore su 24 in modalità *free*. Si rivolge ad un target che va dall'età prescolare (2 anni circa) fino agli inizi dell'adolescenza (14 anni), ma la sua programmazione è interessante per l'intera famiglia. Il palinsesto infatti prevede al mattino cartoni animati (dai *Flintstones* a *Tatino e Tatone*) e telefilm (da *Tarzan* a *The Baskervilles*); al pomeriggio *sitcom* (da *Willy il principe di Bel Air* a *Vita da strega*) e nuovi cartoni (da *Barman* ad *Hazzard*); in serata film d'animazione come *Mike, Lu & Og*.

Nel corso del suo primo anno di vita il canale ha consolidato la conoscenza del proprio *brand* presso il pubblico.

Oltre all'attività di comunicazione e promozione del canale sulle reti Mediaset, sulla stampa specializzata e per ragazzi, nel corso dell'anno sono state avviate iniziative ed eventi speciali che hanno

permesso la costruzione di valore intorno al *brand*: il progetto di educazione al linguaggio audiovisivo attraverso i cartoni ha raccolto l'adesione di migliaia di scuole elementari in tutta Italia; la realizzazione della festa di compleanno del canale realizzata con Unicef, in piazza Duomo a Milano, in occasione della giornata mondiale dell'infanzia; la presenza a manifestazioni come Sat Expo e Smau.

Boing, pur essendo per sua vocazione pensato per i ragazzi, è riuscito a inserirsi stabilmente fra i canali più visti del digitale terrestre, come confermato dai principali istituti di ricerca.

Grazie alla contestuale espansione della penetrazione del digitale terrestre nelle famiglie italiane, la raccolta pubblicitaria, affidata a Publitalia '80, ha generato nel 2005 un fatturato di 3,7 milioni di

euro. Le operazioni speciali (telepromozioni e sponsorizzazioni) sono state commercializzate dopo l'iniziale fase di rodaggio del canale e si stanno progressivamente avviando a costituire una componente significativa della raccolta.

Sono proseguite nel 2005 le iniziative per la formazione manageriale:

- **Progetto Giovani Laureati.** Ridefinito il percorso formativo, il progetto ha preso l'avvio nel novembre 2005 con un *workshop* di introduzione e un seminario di presentazione dell'azienda. Si è concluso il programma per i Giovani Laureati con due seminari sullo sviluppo delle competenze relazionali;
- **Formazione Quadri.** Iniziato a marzo 2005, il progetto ha visto la partecipazione di 100 quadri su un percorso di 3 seminari, secondo la formula: "Relazione e comunicazione", "*Problem setting, problem solving e decision making*" e un terzo seminario su competenze specifiche di ruolo come "la Leadership", "il *project management*" e la "*self leadership*". Inoltre un gruppo selezionato di Quadri ha partecipato ad un seminario sulla "negoziiazione";
- **Formazione dirigenti.** Sono proseguite le iniziative formative per dirigenti con la partecipazione a master e iniziative esterne interaziendali e con l'offerta di percorsi formativi, realizzati internamente, finalizzati allo sviluppo delle caratteristiche distintive manageriali di Mediaset;
- **Scenari paralleli.** Programma di formazione dedicato ai dirigenti di Mediaset, Rti, Videotime ed Elettronica Industriale che offre l'opportunità di partecipare ad alcuni incontri su temi vicini al *business* aziendale o innovativi, con l'obiettivo di stimolare curiosità intellettuale, ampiezza di visione e capacità di innovare;
- **Sviluppo delle competenze personali e tecnico-professionali:** attraverso seminari aziendali e interaziendali si è data risposta ad esigenze di sviluppo individuali o di gruppo su abilità relazionali, comunicative e negoziali, gestione dello stress, intelligenza emotiva e temi più specifici rivolti all'aggiornamento su leggi, procedure, impianti e sistemi.

Per i dipendenti dell'area commerciale sono state attivate iniziative specifiche quali:

- **Sviluppo delle abilità negoziali e delle capacità relazionali** per il personale che svolge attività commerciali e di coordinamento di progetti complessi;
- **Presentazioni di scenari** e di ricerche di marketing su impresa, consumi e televisione per tutti i quadri;
- **Seminari interfunzionali**, per tutti i quadri, nei quali sono stati proposti sia temi di carattere economico sia scenari relativi all'evoluzione del prodotto televisivo.

Nel 2005 è stata inoltre attivata una piattaforma di e-learning, con accesso tramite un'apposita sezione dell'intranet aziendale, all'interno della quale sono stati inseriti: i corsi Microsoft Office

(*word, power point, excel, outlook*), consultabili dai dipendenti senza limitazioni; i corsi sulla legislazione (sulla *privacy* e sulla responsabilità amministrativa); un corso sulle procedure per il rimborso spese viaggi con l'utilizzo di SAP ed il corso di lingua inglese.

Dal 2005 è inoltre entrato in funzione il Centro di Formazione di Cologno Monzese, composto da sei aule attrezzate, di cui una dedicata all'informatica, utilizzate per i percorsi istituzionali, per la formazione professionale e per le lezioni di lingua.

Nel 2005 le ore complessive di formazione sono state 46.501, ripartite in: formazione manageriale, 19.097; formazione professionale, 14.898; corsi *on-line*, 2.370; formazione linguistica, 10.136.

14. Le Scuole

Accanto ai corsi e ai master della RAI, di Mediaset, di Cinecittà, quasi sempre riservati ad usi interni, è da segnalare la scuola di cinema di Roma Roberto Rossellini, che da circa 40 anni costituisce il polo formativo per quanto riguarda i quadri tecnici di tutto il settore dell'audiovisivo e della comunicazione di massa, possono iscriversi gli studenti in possesso del diploma di licenza media. Il corso si articola in un triennio al termine del quale, superato l'esame, si consegue il diploma in Operatore della comunicazione Audiovisiva e cinematografica; Operatore della Comunicazione Fotografica; Operatore della Grafica Pubblicitaria. Dopo il triennio sono previsti bienni post-qualifica che concludono la preparazione umanistica e di cultura generale, e potenziano la preparazione professionale anche con stage presso aziende del settore e più stretti rapporti con il mondo del lavoro. Dopo l'esame di stato si ottiene il diploma. Nell'audiovisivo il diploma di stato è in *Tecnico dell'industria Audiovisiva e cinematografica* con specializzazione in Ripresa cinematografica e Televisiva; Produzione ed edizione; Registrazione del suono e post-produzione Audio; Montaggio Cinematografico e televisivo; Produzione Multimediale. Nel settore fotografico il diploma è *Tecnico della produzione dell'immagine fotografica*. Nel settore della Grafica il diploma di stato è di *Tecnico della grafica pubblicitaria*. Numerosi i corsi privati, da quelli più seri che hanno una durata biennale o almeno annuale a quelli di qualche mese, qualche settimana e addirittura un limitato numero di ore. La scuola di eccellenza è il Centro Sperimentale di Cinematografia, la più antica scuola di cinema del mondo. I corsi del Centro riguardano differenti aree disciplinari e si dividono in : Animazione, fotografia, laboratorio avanzato di creazione e produzione fiction, montaggio, produzione, recitazione, regia, sceneggiatura, scenografia e arredamento e costume, tecnica del suono (Allegato 5).

Se il cinema italiano è in crisi, migliore salute non gode il Centro che, secondo l'attore Silvio Orlando

ha problemi di gestione e un futuro a rischio. Per Donatella Onori della CGIL di Roma e Lazio il Centro ha registrato una progressiva perdita di prestigio ed ha vissuto in un sostanziale isolamento culturale durante gli anni della presidenza Alberini, ancora in carica.

Pietro Folena, presidente della commissione cultura, ha lanciato un appello al Ministro per i Beni Culturali Francesco Rutelli affermando che il centro va commissariato, perché è stato messo in ginocchio dai tagli al Fondo Unico dello Spettacolo operati dal governo Berlusconi, ma anche da una dissennata gestione di Alberini che, con la privatizzazione di parte delle attività, ha di fatto svuotato il Centro Sperimentale, per trasformarlo in una sorta di agenzia di promozione privata. Da tempo, infatti, non sono stati emessi i bandi di concorso triennale per i corsi di fittografia, montaggio, produzione, regia, sceneggiatura, scenografia, arredamento, costume e tecnica del suono, Secondo Folena, il Centro deve tornare a rispondere alla sua missione sociale, quella di formare registi, montatori, sceneggiatori, tecnici e di tutelare il cinema come bene culturale.

Essenziale, per una efficiente gestione delle tecnologie informatiche legate all'audiovisivo, sono oggi le tecniche che si acquisiscono all'Istituto Europeo di Design: i corsi mirano a formare una nuova figura professionale che integri le competenze di tecnici di molti altri settori, dal montaggio alla scenografia, alla pubblicità, ai video-giochi.

L'Istituto di design attualmente propone a Roma corsi triennali post-diploma, con frequenza obbligatoria, che consentono di acquisire una conoscenza completa del processo creativo nella disciplina scelta e forniscono strumenti efficaci per inserirsi nel mondo del lavoro. Si tratta di corsi di Grafica, Digital e Virtual Design, Video Design, Fotografia, Illustrazione e Animazione multimediale, Sound Design (Allegato 6).

Ricordiamo, inoltre la sempre crescente attività formativa svolta dalle Università di Roma, La Sapienza, Roma Tre e il D.A.M.S. Si tratta di seminari, attività didattiche svolte spesso presso centri o strutture cinematografiche, teatrali e televisive, inseriti all'interno dei corsi di laurea e che conferiscono Crediti Formativi Universitari.

Accanto alle scuole di eccellenza sorgono sul territorio laziale numerose scuole private. Queste supportano, anche se non organicamente e non con un percorso sinergico, le differenti discipline con particolare attenzione alle nuove professionalità legando con praticità la tradizione all'innovazione. Tutte queste piccole, medie e grandi strutture sono la linfa vitale per un approfondimento sulle nuove tendenze del lavoro e delle nuove professionalità, in quanto nascono da necessità pratiche e urgenti di adeguamento professionale e di formazione.

Le professioni del cinema e della televisione nell'iter che va dalla pre-produzione alla progettazione esecutiva alla post-produzione sono:

Direttore di produzione, coordinatore di produzione, segretario di produzione, location manager, responsabile casting, responsabile dei dialoghi, autori di prodotti di intrattenimento, progettista applicazioni multimediali, giornalista e telereporter, sceneggiatore, story editor, copywriter, regista, aiuto regista, operatore di ripresa, cameraman, tecnico audio, direttore della fotografia, Tecnico luci, tecnico audio, tecnico luci, tecnico montaggio audio e video, tecnico computer grafica 3D, video editor, progettista grafico, designer, creatore degli effetti speciali. Le professionalità artigiane e manuali sono le seguenti: decoratore, arredatore, truccatore, parrucchiere, costumista, sarta, falegname, elettricisti, tecnico manutenzione, tecnico di installazione.

Tra queste professionalità quelle emergenti, che meglio si legano alle nuove esigenze del mercato del lavoro sono: Tecnico del montaggio digitale, informatico per il digital video, musicista digitale, light designer esperto nell'illuminotecnica, esperto di effetti visivi digitali.

La Regione Lazio, per queste professionalità, ha attivato una serie di corsi di aggiornamento e di formazione: per il tecnico di montaggio digitale l'iter didattico concordato con ANICA, la CALT (cassa assistenza lavoratori troupes di scena) e le organizzazioni sindacali CGIL CISL UIL, propone 400 ore teorico pratiche in aula e 200 ore di stage, per adeguarsi al passaggio dall'analogico al digitale. Il partecipante al termine del corso avrà acquisito le competenze necessarie per progettare e realizzare audiovisivi, curare gli aspetti grafici e multimediali del prodotto, utilizzare le tecnologie di montaggio digitale, conoscere il mercato e le linee culturali emergenti nel campo delle tecnologie digitali e conoscere l'editing video, l'audio e i processi della post produzione.

L'informatico per il digital video è un nuovo professionista molto richiesto dal mercato, sia dalle grandi aziende che, e sempre più spesso, da medi e piccoli centri di produzione. Le tendenze del mercato fanno registrare una significativa crescita, con il tasso di concentrazione più elevato d'Europa (Osservatorio sulla Legalità dei diritti) e fa registrare una crescita pari al 7% nel primo trimestre del 2005 (dati Cinema Plus). Il corso della Regione Lazio, di 200 ore è innovativo per l'approfondimento dei contenuti e la metodologia, e si avvale di laboratorio multimediale informatico e linguistico, di un video proiettore, di scanner e dispense.

Il corso per musicista digitale ha una durata prevista di 300 ore e intende preparare un professionista in grado di comporre musica a livello più o meno avanzato, utilizzare l'Hardware esistente, utilizzare i sistemi Windows e Mac per la produzione musicale, acquisire contributi live, mixare e post-produrre il prodotto finale con un prodotto compatibile sul mercato e con capacità relazionali e promozionali.

Il corso per “Light Designer” di 180 ore prepara un tecnico capace di collaborare alla realizzazione di un prodotto con autonomia operativa e competenza nel settore dell’illuminotecnica. Conosce la normativa di prevenzione infortuni e igiene del lavoro, conosce la storia e l’evoluzione delle tecnologie nel campo luci e le tendenze delle nuove tecnologie. La parte pratica del corso prevede esperienze di laboratorio nel settore elettrico, e dei generatori di energia anche acustica, l’assemblaggio di un parco luci e dei cablaggi, la programmazione di mixer e dimmer digitali, la programmazione di macchine intelligenti, il time-code e lo studio delle gelatine, la pulizia e la manutenzione. Tra i materiali didattici usati, proiettori, mixer, dimmer, gelatine e macchine intelligenti.

L’esperto di effetti visivi digitali offre, in 450 ore, strumenti e conoscenze di base per affrontare la pre-produzione e la produzione di effetti visivi digitali 2D e 3D.

ALLEGATI

ALLEGATO 1.

Cenni storici sugli interventi pubblici nel cinema

(dagli *Atti del Convegno: Le Regioni per il cinema*, Sestriere, Torino, 8-9 Luglio 1999)

“[...] L'intervento dello Stato nel settore cinematografico risale ai primi anni del Novecento ed è stato intensificato sotto il regime fascista.

Nel dopoguerra, il cinema era amministrato da una specifica Direzione Generale allocata presso la Presidenza del Consiglio, fino alla costituzione, nel 1959, del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, abrogato nel 1993 dopo il referendum.

Dall'abrogazione, e fino all'ottobre 1998, la Direzione Generale, ridenominata Dipartimento nel 1994, è stata riallocata presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

L'abrogazione del Ministero ha determinato una riduzione del già limitato potere del settore spettacolo, nell'economia e nel peso politico dei vari dicasteri.

Il Dipartimento è stato gestito, nel periodo 1993/1996, da Sottosegretari di Stato con delega *ad hoc* (Letta, Maccanico, D'Addio), che non partecipavano al Consiglio dei Ministri, almeno nella veste di responsabili per lo spettacolo.

Nel 1996, per la prima volta nella storia della Repubblica, un Vice Presidente del Consiglio, nella persona di Walter Veltroni, ha avvocato a sé le responsabilità dello Spettacolo, unitamente a quelle dell'allora Ministero dei Beni Culturali.

L'istituzione del nuovo Ministero dei Beni e delle Attività Culturali ha 'rielevato' il cinema, ed in generale lo spettacolo, ad un rango amministrativamente più rilevante. Questa elevazione è frutto dell'impegno soprattutto di Veltroni e, successivamente, della Melandri.

Si ricordi che, dopo l'abrogazione del Ministero, il Governo è stato costretto ad emanare Decreti Legge di riordino: ben 11 Decreti, dall'agosto 1993 al marzo 1995, fino all'approvazione della legge n. 203 del 30 maggio 1995.

In particolare, il secondo Decreto Legge, il n. 394 del 2 ottobre 1993, al comma 5 dell'art. 1, prevedeva che lo Stato individuasse criteri e indirizzi cui avrebbero dovuto uniformarsi le Regioni per l'esercizio delle competenze che sarebbero state loro trasferite. Il termine per il trasferimento alle Regioni dei mezzi finanziari, previsto nel primo Decreto Legge al gennaio 1994, viene spostato al gennaio 1995. Il termine viene poi spostato a fine dicembre 1995, e la legge di conversione dell'undicesimo Decreto Legge, la n. 203/1995, all'art. 2, conferisce al Governo una delega per emanare, entro un anno, decreti legislativi per trasferire alle Regioni, fino all'entrata in vigore delle leggi quadro per i vari settori dello spettacolo, funzioni, competenze e risorse finanziarie, con

esclusione di quelle relative a soggetti e attività, di prioritario interesse nazionale (in base a parametri quali: dimensione, tradizione, utenza).

L'art. 2 della 203 delegava inoltre il Governo ad emanare, entro un anno dall'entrata in vigore della legge, gli schemi di Decreti delegati (da trasmettere alla Camera per il parere) diretti a:

1. trasferire alle Regioni le competenze amministrative in materia di spettacolo, fino all'emanazione delle leggi quadro di settore;
2. disciplinare le modalità per la realizzazione del concorso delle Regioni alla definizione della politica nazionale e comunitaria;
3. trasferire alle Regioni, con criteri perequativi, le risorse finanziarie ed il personale connessi alle funzioni trasferite.

Il termine previsto dalla Legge è scaduto il 30 maggio 1996. Il Governo non ha esercitato la delega, e non sono stati adottati gli strumenti legislativi previsti.

Nel mentre (marzo 1997), è intervenuta la Legge cosiddetta Bassanini, che non esclude le attività di spettacolo dal conferimento alle Regioni, ma il cui decreto attuativo (Decreto Legislativo 112/98) evidenzia il ruolo dello Stato centrale specificamente nell'attività cinematografica, a differenza di quanto accade per la musica, la danza, il teatro.

[...]

Hanno inoltre seguito il loro iter legislativo proprio le Leggi di disciplina generale delle attività teatrali e musicali (presentate dal Governo rispettivamente nel marzo e maggio 1997), che assumono entrambe, per la definizione degli interventi pubblici, il metodo della programmazione, assegnando un ruolo centrale a quella regionale, e fissando i rispettivi compiti dello Stato e degli enti locali (pur mantenendo allo Stato una funzione di *coprogrammazione* e non solo di *indirizzo*, come la legge Bassanini prevedeva):

1. il Disegno di Legge governativo "Disciplina generale dell'attività musicale", del 4 luglio 1997, A. S. n° 2619, attualmente in corso di esame da parte della Commissione Istruzione Pubblica, Beni Culturali del Senato, in sede referente;
2. il Disegno di Legge governativo "Disciplina generale dell'attività teatrale", risalente al 18 marzo 1997 che, unitamente ad altre 4 proposte di legge sulla stessa materia, è stato oggetto di rielaborazione della Commissione Cultura, Scienza e Istruzione della Camera dei Deputati in sede redigente ed ha portato ad un testo unificato (A. C. nn. 3433, 1540, 3569, 3742, 3750) riassegnato alla stessa Commissione. Dal luglio 1998, si sta svolgendo in Commissione il prosieguo della discussione e la votazione degli emendamenti in sede redigente.

[...]

Nell'esposizione delle linee programmatiche del Ministro per i Beni e le Attività Culturali, Giovanna Melandri, alla Commissione Cultura della Camera dei Deputati il 3 dicembre 1998, non vi è alcun cenno al problema del rapporto Stato/Regioni in materia di spettacolo, se non in una parentesi (e prima ancora attraverso la ripartizione di funzioni tra Stato, Regioni e Enti locali operata con il Decreto Legislativo 112/98).

Sembrerebbe, secondo le parole del Ministro, che la "ripartizione" sia avvenuta in modo chiaro, univoco e definitivo, allorquando una lettura attenta dell'architettura normativa in essere determina numerosi dubbi interpretativi: la gestione del FUS per l'anno 1998, per quanto è noto, non ha assegnato alcuna risorsa direttamente alle Regioni.

Va poi rimarcato che le stesse Regioni hanno ritenuto che le competenze in materia di produzione cinematografica dovessero restare in mano allo Stato: nell'ordine del giorno del Coordinamento delle Regioni e delle Province Autonome nel settore dello spettacolo del 16 aprile 1997, si legge a chiare lettere che, in materia di cinema, rientrano tra le funzioni e i compiti dello Stato gli interventi, anche di natura creditizia, a sostegno della produzione nazionale, delle industrie tecniche cinematografiche e della diffusione dei film nazionali in Italia e all'estero. In materia di audiovisivo, lo Stato dovrebbe provvedere alla definizione dei criteri e delle metodologie per la tutela del patrimonio di documentazione storica dello spettacolo, nonché del patrimonio audiovisivo.

Un ultimo elemento, cui si è soltanto accennato in questa sede, ma che dovrebbe essere oggetto di riflessione da parte dei soggetti coinvolti in queste dinamiche (anzitutto gli Assessori regionali competenti in materia di cultura e spettacolo), è la particolare condizione della cinematografia rispetto alle altre principali attività di spettacolo oggetto di una nuova disciplina generale.

Senza entrare nel merito della gestazione della legge n. 153/94, ci soffermiamo unicamente sul fatto che è l'unica legge di riordino del settore dello spettacolo approvata prima della legge Bassanini, e che risente, quindi, dell'assenza di quell'ispirazione al decentramento che si pone in evidenza, invece, nella formulazione dei testi dei disegni e proposte di legge di disciplina generale dell'attività musicale e teatrale.

[...]

Cenni sullo scenario europeo

L'Italia è senza dubbio la nazione più arretrata, con riferimento al rapporto tra Stato e Regioni, nel settore cinematografico e audiovisivo.

Pur con tutte le necessarie premesse sulla estrema difficoltà nell'elaborazione di analisi statistiche comparative internazionali, secondo la più approfondita e aggiornata ricerca disponibile in materia, resa nota nel 1998, realizzata da C.n.c. e O.a.e. con il sostegno del Consiglio d'Europa, i Länder

tedeschi rappresentano ben il 42% del totale dell'intervento economico e finanziario della Germania in materia cinematografica e audiovisiva.

In un altro Stato federale, la Svizzera, la quota è assai più bassa, pari al 16%.

L'Austria è al 28%, la Spagna al 25%, il Regno Unito al 13% e la Francia al 2% (anche se va osservato che la Francia è la nazione europea che sostiene più di ogni altra il cinema e l'audiovisivo).

Il record positivo è del Belgio, ma si tratta di una nazione con una struttura atipica rispetto a tutti gli altri Paesi d'Europa.

Il dato relativo all'Italia è, o comunque tende ad essere, zero: è pur vero che una buona metà delle 15 nazioni considerate nelle analisi (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna, Danimarca, Svezia, Belgio, Austria, Svizzera, Norvegia, Portogallo, Finlandia, Grecia) hanno una quota percentuale uguale (ovvero né le Regioni né altri enti locali di questi Paesi contribuiscono al cinema e all'audiovisivo), ma va rimarcato che l'Italia è una delle cinque maggiori nazioni cinematografiche d'Europa, sia come quantità di spettatori nelle sale che come quantità di film prodotti.

Questa assenza di ruolo delle Regioni italiane appare quindi particolarmente grave [...]”.

ALLEGATO 2.

DECRETO LEGGE 22 MARZO 2004, N. 72

INTERVENTI PER CONTRASTARE LA DIFFUSIONE TELEMATICA ABUSIVA DI MATERIALE AUDIOVISIVO, NONCHE' A SOSTEGNO DELLE ATTIVITA' CINEMATOGRAFICHE E DELLO SPETTACOLO

Art. 1.

Misure di contrasto alla diffusione telematica abusiva di opere cinematografiche e assimilate

1. Al comma 2 dell'articolo 171-ter della legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, dopo la lettera *a)* e' inserita la seguente:

«*a-bis)* in violazione dell'articolo 16, diffonde al pubblico per via telematica, anche mediante programmi di condivisione di file fra utenti, un'opera cinematografica o assimilata protetta dal diritto d'autore, o parte di essa, mediante reti e connessioni di qualsiasi genere;».

2. All'articolo 174-ter della legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, sono aggiunti, in fine, i seguenti commi:

«2-bis. Chiunque, in violazione dell'articolo 16, diffonde al pubblico per via telematica, anche mediante programmi di condivisione di *file* fra utenti, un'opera cinematografica o assimilata protetta dal diritto d'autore, o parte di essa, mediante reti e connessioni di qualsiasi genere, ovvero, con le medesime tecniche, fruisce di un'opera cinematografica o parte di essa, e' punito, purché il fatto non concorra con i reati di cui al comma 1, con la sanzione amministrativa pecuniaria di € 1500, nonché con la confisca degli strumenti e del materiale e con la pubblicazione del provvedimento su un giornale quotidiano a diffusione nazionale e su di un periodico specializzato nel settore dello spettacolo.

2-ter. Chiunque pone in essere iniziative dirette a promuovere o ad incentivare la diffusione delle condotte di cui al comma 2-bis e' punito con la sanzione amministrativa pecuniaria di € 2000 e con le sanzioni accessorie previste al medesimo comma.».

3. Il Dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno raccoglie le segnalazioni di interesse per la prevenzione e la repressione delle violazioni di cui alla lettera *a-bis)* del comma 2 dell'articolo 171-ter e di cui ai commi 2-bis e 2-ter dell'articolo 174-ter della legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, assicurando il raccordo con le Amministrazioni interessate.

4. A seguito di provvedimento dell'autorità giudiziaria, i fornitori di connettività e di servizi comunicano alle autorità di polizia le informazioni in proprio possesso utili all'individuazione dei gestori dei siti e degli autori delle condotte segnalate.

5. Su richiesta del Dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno ovvero dell'autorità giudiziaria, per le violazioni di cui ai commi 2-*bis* e 2-*ter* dell'articolo 174-*ter* della legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, fatto salvo quanto previsto agli articoli 14, 15, 16 e 17 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, i fornitori di connettività e di servizi pongono in essere tutte le misure dirette ad impedire l'accesso ai siti o a rimuovere i contenuti segnalati.

6. I fornitori di connettività e di servizi che abbiano avuto effettiva conoscenza della presenza di contenuti idonei a realizzare le fattispecie di cui all'articolo 171-*ter*, comma 2, lettera *a-bis*), e all'articolo 174-*ter*, commi 2-*bis* e 2-*ter*, della legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, provvedono ad informarne il Dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno ovvero l'autorità giudiziaria, fatto salvo quanto previsto dagli articoli 14, 15, 16 e 17 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.

7. La violazione degli obblighi di cui ai commi 4, 5 e 6 e' punita con una sanzione amministrativa pecuniaria da € 50.000 a € 250.000. Per le violazioni degli obblighi di cui ai commi 5 e 6 e' fatto salvo quanto previsto dall'articolo 17, comma 3, del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.

Art. 2.

Disposizioni relative alle attività cinematografiche e allo spettacolo

1. All'articolo 27 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, il comma 3 e' sostituito dal seguente:

«3. Le istanze per l'erogazione dei finanziamenti a favore delle imprese di produzione, presentate a valere sul fondo di cui all'articolo 27 ed all'articolo 28 della legge 4 novembre 1965, n. 1213, e successive modificazioni, sono valutate secondo la disciplina risultante dalla medesima normativa e dai relativi decreti di attuazione, qualora, prima della data di entrata in vigore del presente decreto, esse abbiano già ottenuto il riconoscimento dell'interesse culturale nazionale e relativamente alle quali sia stata depositato presso la competente direzione generale, il risultato dell'esame tecnico-economico del preventivo e del piano finanziario di cui all'articolo 2, comma 5, del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 24 marzo 1994, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 87 del 15 aprile 1994. Le istanze relative ai progetti filmici che, alla data di entrata in vigore del presente decreto, abbiano ottenuto il riconoscimento dell'interesse culturale nazionale e non siano corredate dell'esame tecnico-economico del preventivo e del piano finanziario, possono essere nuovamente presentate ai sensi del presente decreto. Ai relativi progetti filmici e' riconosciuto, con priorità di trattazione rispetto alle altre istanze, l'esito positivo della valutazione per il

riconoscimento dell'interesse culturale, ai sensi dell'articolo 8, con esclusivo riferimento ai criteri di cui alle lettere *a)*, *b)* e *c)* del comma 2 del medesimo articolo 8.».

2. Le risorse di cui all'articolo 3, comma 83, della legge 23 dicembre 1996, n. 662, per l'anno 2004, sono finalizzate, nel limite di 90 milioni di euro, all'applicazione del comma 1 ed alle esigenze, anche di funzionamento, del settore dello spettacolo.

3. L'articolo 4 del decreto-legge 25 marzo 1997, n. 67, convertito, con modificazioni, dalla legge 23 maggio 1997, n. 135, e' abrogato. Le risorse giacenti sul conto speciale di cui alla predetta disposizione confluiscono nel Fondo di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, ferma restando la loro natura di finanziamenti.

Art. 3.

Società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo «Arcus S.p.a.»

1. In attesa dell'adozione del regolamento di cui all'articolo 60, comma 4, della legge 27 dicembre 2002, n. 289, il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, sentito il Ministro per i beni e le attività culturali, entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto, individua i limiti di impegno di cui all'articolo 13, comma 1, della legge 1° agosto 2002, n. 166, relativi agli esercizi finanziari 2003 e 2004, sui quali va calcolata l'aliquota del tre per cento prevista dall'articolo 60 della citata legge n. 289 del 2002. Il Ministro dell'economia e delle finanze provvede alle conseguenti variazioni di bilancio in termini di residui, di competenza e di cassa.

2. Entro il termine di cui al comma 1, con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, di concerto con il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, e' approvato il programma degli interventi da finanziare con le risorse di cui al medesimo comma 1. Tale programma può ricomprendere anche interventi a favore delle attività culturali e dello spettacolo.

3. Con apposita convenzione da stipulare, entro il termine di cui al comma 1, tra la Società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo «Arcus S.p.a.», ed i Ministeri per i beni e le attività culturali e delle infrastrutture e dei trasporti, sono disciplinati i criteri e le modalità per la realizzazione degli interventi di cui al comma 2.

4. All'articolo 10, comma 6, della legge 8 ottobre 1997, n. 352, e successive modificazioni, dopo le parole: «Ministro per i beni e le attività culturali», sono inserite le seguenti: «, di concerto con il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti».

Art. 4.

Interventi nei settori dei beni e delle attività culturali e dello sport

1. Per interventi nel settore dei beni e delle attività culturali e dello sport e' autorizzata la spesa di 31 milioni di euro per l'anno 2004, di 16 milioni di euro per l'anno 2005 e di 25 milioni di euro per l'anno 2006.
2. E' assegnato a Cinecittà Holding S.p.a. un contributo straordinario per spese di investimento di 3,5 milioni di euro per ciascuno degli anni 2004 e 2005.
3. E' assegnato alla Fondazione Centro sperimentale di cinematografia un contributo straordinario per spese di investimento di 500.000 euro per ciascuno degli anni 2004 e 2005.
4. Gli interventi di cui al comma 1 sono definiti con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, da adottare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto, e possono essere direttamente effettuati da soggetti o istituzioni proprietari, possessori e detentori dei beni, od organizzatori di eventi, ai quali sono assegnate le relative risorse.
5. All'onere derivante dall'attuazione dei commi 1, 2 e 3, pari a 35 milioni di euro per l'anno 2004, a 20 milioni di euro per l'anno 2005 e a 25 milioni di euro per l'anno 2006, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2004-2006, nell'ambito dell'unità previsionale di base di conto capitale «Fondo speciale» dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2004, allo scopo parzialmente utilizzando l'accantonamento relativo al Ministero per i beni e le attività culturali.
6. Il Ministro dell'economia e delle finanze e' autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

Art. 5.

Entrata in vigore

1. Il presente decreto entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana e sarà presentato alle Camere per la conversione in legge.

ALLEGATO 3.

Strutture e nuova gestione di Cinecittà

Cinecittà nasce a nove chilometri dal centro di Roma. I lavori per la sua costruzione iniziano il 26 gennaio del 1936 per terminare dopo 457 giorni. L'inaugurazione degli studi avviene il 28 Aprile del 1937 alla presenza del capo del regime fascista Benito Mussolini.

L'idea di costruire la più grande città del cinema in Europa fu di Luigi Freddi, capo della Direzione Generale per la Cinematografia dell'epoca. Il progetto fu affidato all'ingegnere Carlo Roncoroni e all'architetto Gino Peressutti.

Inizialmente, su una superficie di 600.000 mq, sorgono 73 edifici comprensivi di 16 teatri di posa, 40.000 mq di strade e piazze, 35.000 mq di giardini, e di tutti i reparti tecnici necessari per la produzione e realizzazione di film: dal primo ciak fino alla stampa della prima copia. Si tratta di un complesso totalmente autosufficiente. L'impulso dato da Cinecittà alla produzione nazionale è notevole: nel 1943, in soli sei anni di attività degli studi, vengono realizzati circa trecento film.

Registi come Alessandro Blasetti, Roberto Rossellini, Vittorio De Sica, Luchino Visconti con le loro opere cinematografiche danno vita al mito di Cinecittà consolidato in tutto il mondo dall'arte di Federico Fellini.

Negli anni Cinquanta, con l'arrivo dei cineasti americani, Cinecittà diventa la Hollywood sul Tevere e le sue potenzialità vengono utilizzate per la costruzione di grandi set come quelli di *Quo vadis?* (1949), diretto da Mervyn LeRoy, o di *Ben Hur* (1958), diretto da William Wyler.

Cinecittà oggi

Cinecittà Studios S.p.A è un complesso industriale cinematografico che occupa più di 400 mila metri quadrati, in grado di fornire servizi altamente professionali e tecnologie di avanguardia.

A Cinecittà lavorano i professionisti, i tecnici, e gli artigiani più preparati. La struttura è in grado di affrontare anche le produzioni più complesse: dispone di 22 teatri di posa di varie dimensioni (da 450 a 3.200 metri quadrati di superficie). I mezzi tecnici per le riprese offrono risorse tra le più avanzate. La disponibilità di un *blue-screen* di grandi dimensioni consente di filmare sequenze per effetti speciali ottici tradizionali o per il *digital compositing*.

A Cinecittà è possibile effettuare qualsiasi tipo di lavorazione relativa allo sviluppo e stampa, all'*editing*, al doppiaggio, al missaggio, con sale di proiezione dotate dei più sofisticati sistemi per la visione di pellicole in *Dolby Stereo* e *Dolby Digital*. Per il recupero dei vecchi film, Cinecittà ha allestito un apposito centro di restauro. Le sale di doppiaggio e missaggio dispongono di *consolle* per l'elaborazione digitale del suono. Il reparto video è dotato di due telecinema digitali:

Ursa Diamond e *Philips Data Spirit*. Per la post produzione ci sono due sale di montaggio in grado di effettuare lavorazioni su tutti i formati. Quaranta sale di montaggio completano la geografia della città del cinema. Cinecittà è il mondo ideale per registi e produttori, per realizzare ogni tipo di produzione nel rispetto dei più alti standard qualitativi.

Dal 1997 Cinecittà Studios ha ampliato le sue risorse tecnologiche con il sistema Cineon Kodak, uno dei più sofisticati in campo mondiale per la realizzazione di *compositing digitale*, cioè la perfetta integrazione tra *live-action*, *floor effects*, *computer animation*. Un sistema di ultima generazione che consente la completa gestione e manipolazione di immagini cinematografiche nel modo desiderato.

Il Cineon è in grado di catturare i fotogrammi di un film (*Film Laser Scan*) con una definizione pari a quella dell'immagine chimica, effettuare su di essi qualsiasi intervento grazie al *software* dedicato, e ristampare su pellicola - attraverso *hardware* basati su tecnologia *laser* - con la qualità di una ripresa cinematografica (*Film Laser Printer*). L'importanza di questa tecnologia è proprio nelle risorse offerte dalla sua specifica applicazione: quella cinematografica. Con il Cineon è possibile rivedere in tempo reale il lavoro svolto, inventare o elaborare effetti speciali che richiederebbero giorni di lavoro e costi enormi, esaltare qualunque aspetto creativo dell'immagine, per poi ristampare quanto ideato in digitale su una normale pellicola cinematografica con gli standard qualitativi richiesti.

Tali potenzialità possono essere applicate anche al recupero e al restauro di film danneggiati. Con il Cineon è possibile superare tutti i limiti imposti dalle procedure ottico-chimiche tradizionali dei procedimenti di restauro conosciuti: si possono clonare in pochi istanti fotogrammi perduti, ricostruire parti mancanti del supporto originale, annullare graffi e righe ristampando in modo perfetto le sequenze danneggiate.

Cinecittà oggi si pone come potente supporto al sistema audiovisivo del nostro Paese, un luogo appropriato ed aggiornato, spazio di conoscenza, di cultura e di sviluppo, di risorse *hi-tech* per un futuro dove i servizi per la comunicazione integrata saranno al centro, anche economico, di una società sempre più complessa.

ALLEGATO 4

Schema di disegno di legge recante disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale (DDL Gentiloni)

Articolo 1

Principi generali

1. Nella fase di transizione dalla tecnologia analogica alla tecnologia digitale, e comunque fino alla definitiva conversione delle reti fissata al 30 novembre 2012, al fine di evitare la costituzione di posizioni dominanti nel nuovo contesto tecnologico e di consolidare la tutela del pluralismo e della concorrenza, la disciplina del sistema televisivo via etere terrestre è ispirata a principi di più equa distribuzione delle risorse economiche, tendenziale e progressiva separazione tra operatori di rete e fornitori di contenuti, previsione di limiti alla capacità trasmissiva utilizzata dai fornitori di contenuti. Essa promuove altresì una transizione ordinata, intesa ad ottimizzare l'uso dello spettro frequenziale e delle relative risorse, ed a tal fine incoraggia il coordinamento e la messa in comune delle risorse frequenziali attraverso forme consortili tra imprese o altre iniziative analoghe.

Articolo 2

Limiti alla raccolta pubblicitaria nel settore televisivo ed altre misure a tutela della concorrenza e del pluralismo nella fase di transizione al digitale

1. Fino al 30 novembre 2012 e comunque fino alla completa conversione delle reti alla tecnologia digitale, il conseguimento, anche attraverso soggetti controllati o collegati, di ricavi pubblicitari superiori al 45% del totale dei ricavi pubblicitari del settore televisivo riferito alle trasmissioni via etere terrestre in tecnologia analogica e digitale, via satellite e via cavo, costituisce una posizione dominante vietata ai sensi dell'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

2. Entro e non oltre il 31 ottobre di ogni anno, anche sulla base dei dati economici acquisiti attraverso l'Informativa economica di sistema di cui alla delibera 129/02/CONS e successive modificazioni e integrazioni, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni indica i soggetti che, nell'anno solare precedente, hanno superato il limite di cui al comma 1 e richiede loro l'adozione delle misure previste dal comma 3 a decorrere dal 1° gennaio dell'anno successivo.

3. Nell'anno solare successivo all'accertamento, ciascuna emittente televisiva in ambito nazionale via etere terrestre su frequenze analogiche facente capo a soggetti in posizione dominante ai sensi del comma 1, trasmette pubblicità in misura non superiore al 16% del tempo di ciascuna ora di programmazione. Le disposizioni di cui al presente comma non si applicano ai soggetti che abbiano

trasferito su una diversa piattaforma trasmissiva una o più emittenti televisive già operanti su frequenze terrestri in tecnica analogica.

4. All'articolo 38, comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, la parola "spot" è sostituita dalla seguente: "messaggi".

5. All'articolo 38, comma 6 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, al primo periodo le parole "dagli spot" sono sostituite dalle seguenti: "dai messaggi" e le parole "gli spot" dalle seguenti "i messaggi" e al secondo periodo le parole "dagli spot" sono sostituite dalle seguenti: "dai messaggi".

6. All'articolo 43 comma 8 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, prima del penultimo periodo aggiungere il seguente : "al fine del rispetto del limite del 20 per cento, sono considerati programmi quelli irradiati in tecnica digitale, anche se ad accesso condizionato e a pagamento, a condizione che raggiungano una copertura pari al 50 per cento della popolazione e siano contraddistinti da un unico marchio".

Articolo 3

Disposizioni per l'uso efficiente dello spettro elettromagnetico e per l'accesso alle infrastrutture a banda larga

1. Le frequenze televisive analogiche non coordinate a livello internazionale e ridondanti per almeno il 98% del proprio bacino di servizio, quali individuate all'esito della predisposizione del data-base delle frequenze, devono essere liberate e restituite, ai sensi della disciplina vigente, al Ministero entro 12 mesi dall'entrata in vigore della presente legge.

2. Entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, al fine di favorire il passaggio alla nuova tecnologia digitale in un contesto di tutela del pluralismo, di apertura del mercato e di uso efficiente dello spettro elettromagnetico i soggetti titolari di più di due emittenti televisive in ambito nazionale via etere terrestre su frequenze analogiche presentano all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni un progetto di trasferimento su frequenze terrestri in tecnologia digitale, ovvero su altra piattaforma trasmissiva in tecnologia digitale, dei palinsesti delle emittenti eccedenti la seconda.

3. Il progetto, redatto in conformità ai parametri tecnici previsti dal piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale ed alle conclusioni assunte in sede di Conferenza regionale delle radiocomunicazioni di Ginevra, è approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni entro i 90 giorni successivi.

4. All'esito dell'approvazione del progetto, e in ogni caso entro dodici mesi dal decorso del termine di cui al comma 2, i soggetti titolari di più di due emittenti televisive in ambito nazionale via etere terrestre su frequenze analogiche, trasferiscono i palinsesti delle emittenti eccedenti la seconda, su

frequenze terrestri in tecnologia digitale, ovvero su altra piattaforma trasmissiva in tecnologia digitale.

5. Le frequenze rese disponibili a seguito delle operazioni di cui ai commi 2, 3 e 4, acquisite ai sensi della legge 66/01, sono cedute a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie ai soggetti che ne facciano richiesta, sulla base di un'offerta predisposta e pubblicata in conformità ai criteri e alle modalità stabiliti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Le frequenze residue e quelle acquisite con diverse modalità rientrano nella disponibilità del Ministero che le riassegna attraverso procedure pubbliche, con modalità stabilite dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, incentivando progetti che assicurino la più ampia copertura, nel rispetto dei criteri di obiettività, trasparenza, non discriminazione e proporzionalità previsti dall'ordinamento, e con la previsione di quote di riserva a favore dell'emittenza locale, fatti salvi i diritti acquisiti.

6. Le disposizioni di cui all'articolo 23, comma 3 della legge 3 maggio 2004, n 112 non si applicano ai soggetti titolari di più di due emittenti televisive in ambito nazionale via etere terrestre su frequenze analogiche. Fatte salve le disposizioni del periodo che precede, i trasferimenti di cui all'articolo 23, comma 3 della legge 3 maggio 2004, n 112 sono consentiti a qualunque altro soggetto che risulti in possesso dei requisiti previsti dall'ordinamento per l'ottenimento dell'autorizzazione generale per l'esercizio dell'attività di operatore di rete su frequenze terrestri in tecnica digitale. Tali soggetti sono altresì abilitati, di norma nel bacino di utenza o parte di esso, alla sperimentazione di trasmissioni televisive e servizi della società dell'informazione in tecnica digitale.

7. Dal 30 novembre 2012, e comunque a partire dalla data della completa conversione delle reti televisive i soggetti autorizzati a fornire contenuti in ambito nazionale che svolgono anche attività di operatore di rete sono tenuti alla separazione societaria.

8. Alla data del 30 novembre 2012 e comunque a partire dalla data della completa conversione delle reti televisive, i fornitori di contenuti in ambito nazionale non potranno utilizzare più del 20% della capacità trasmissiva complessiva, quale risultante, in base al data-base delle frequenze, dal prodotto della capacità di trasporto espressa in megabit/secondo, per la popolazione effettivamente servita, espressa in milioni di utenti.

9. Prima della completa conversione delle reti televisive, la capacità trasmissiva eccedente i limiti previsti dal comma 8 è ceduta da parte del fornitore di contenuti a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie ai soggetti che ne facciano richiesta, sulla base di un'offerta predisposta e pubblicata in conformità ai criteri e alle modalità stabiliti con decreto del Ministro delle comunicazioni, d'intesa con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. La capacità trasmissiva eccedente i limiti indicati dal comma 6, che non sia stata ceduta a terzi secondo quanto previsto dal presente

comma, rientra, alla data del 30 novembre 2012, e comunque all'atto della completa conversione delle reti, nella piena disponibilità del Ministero delle comunicazioni.

10. I soggetti titolari delle infrastrutture a larga banda notificati come detentori di un significativo potere di mercato all'esito delle procedure di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002, sono tenuti ad offrire, a tutti gli operatori titolari di autorizzazione generale (OTAG) che ne fanno richiesta, l'accesso a detta infrastruttura, nonché ad ogni componente di rete necessario, ai fini della fornitura del servizio televisivo o comunque per la distribuzione di contenuti multimediali in modalità lineare, in tutti i casi in cui sistemi di accesso siano utilizzati per la fornitura di servizi alla clientela da parte di proprie divisioni commerciali, nonché di società controllate, controllanti, collegate o consociate. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni stabilisce con propria delibera, in conformità ai principi di obiettività, trasparenza, non discriminazione e proporzionalità, i criteri e le modalità per la formulazione dell'offerta di cui al presente comma.

Articolo 4

Principi in materia di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione

1. L'attività di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione costituisce un servizio di interesse generale a garanzia del pluralismo e della concorrenza nel sistema della comunicazione. Nel settore radiofonico e televisivo essa è svolta tenendo conto delle diverse tecnologie e piattaforme trasmissive esistenti.

2. Il Governo è delegato ad emanare entro 180 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge un decreto legislativo finalizzato a definire le modalità attraverso le quali l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni cura le rilevazioni degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione, secondo i seguenti principi e criteri direttivi:

- a) favorire il pluralismo e la concorrenza nel sistema delle comunicazioni;
- b) garantire che la rilevazione degli indici di ascolto risponda a criteri universalistici del campionamento, rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati;
- c) assicurare la congruenza delle metodologie adottate nelle attività tecniche preordinate e connesse alla rilevazione degli ascolti televisivi;
- d) tener conto, nell'attività di rilevazione degli indici di ascolto nel settore radiofonico e televisivo, delle diverse tecnologie e piattaforme trasmissive esistenti;
- e) assicurare la piena attuazione dell'art.1, comma 6, lett.b) punto 11 della legge 31 luglio 1997 n.249.

3. Entro un anno dalla data di entrata in vigore del decreto legislativo di cui al comma 2, il Governo può adottare , nel rispetto dei principi e criteri direttivi, fissati dalla presente legge, uno o più decreti legislativi integrativi e correttivi.

4. Agli eventuali oneri derivanti dall'attuazione del presente articolo si provvede secondo le modalità ed i criteri di contribuzione , a carico dei soggetti del mercato di riferimento, disciplinate dall'art. 1, commi 65 e 66 della legge 23 dicembre 2005 n. 266. L'Autorità è a tal fine autorizzata a rideterminare l'entità della contribuzione ai sensi dell'art.1, comma 65 e 66 della legge 23 dicembre 2005 n. 266.

Articolo 5

Vigilanza e sanzioni

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni vigila sulla corretta applicazione delle disposizioni di cui alla presente legge e applica, secondo le procedure stabilite con il proprio regolamento di cui all'articolo 51 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, le sanzioni previste in caso di violazione delle sue disposizioni.

2. In caso di omessa adozione delle misure di cui all'articolo 2 comma 3 e di inosservanza delle disposizioni di cui all'articolo 3 della presente legge, l'Autorità all'esito del procedimento condotto secondo quanto previsto dal regolamento di cui al comma 1, irroga una sanzione amministrativa pecuniaria fino al 5 per cento del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notifica della contestazione effettuata in avvio del procedimento disciplinato dal regolamento di cui al comma 1.

3. Qualora la violazione sia nuovamente accertata successivamente all'irrogazione della sanzione di cui al comma 2, l'Autorità dispone, nei confronti del soggetto esercente l'emittente o del fornitore di contenuti, la sospensione dell'attività per un periodo da 1 a 10 giorni e, nei casi più gravi, per un periodo non superiore a sei mesi.

4. Se la violazione delle disposizioni previste dall'articolo 2, comma 3 e dall'articolo 3 della presente legge è accertata, o comunque persiste, successivamente alla sospensione irrogata ai sensi del comma 3 del presente articolo, l'Autorità può disporre la revoca del titolo abilitativo, informandone il Ministero delle comunicazioni.

5. Chiunque manipola i dati concernenti gli indici di ascolto e diffusione di cui all'articolo 4, tramite metodologie consapevolmente errate ovvero tramite la consapevole utilizzazione di dati falsi, è punito con la reclusione da uno a sei anni.

Articolo 6.

Abrogazioni e modificazioni

1. Sono abrogate le seguenti disposizioni del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177:
 - a) all'articolo 2, comma 1, lettera h), le parole “compresa la pay per view”;
 - b) all'articolo 2, comma 1, lettera l), le parole “iniziative di comunicazione di prodotti e servizi”;
 - c) l'articolo 27, comma 3;
 - d) all'articolo 31, comma 1, le parole “compresa la pay per view”;
 - e) all'articolo 43, comma 10 le parole ”da attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi”;
 - f) l'articolo 51, comma 3.
2. All'articolo 2, comma 1, lettera l) e all'articolo 43, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, le parole “sistema integrato delle comunicazioni” sono sostituite dalle parole “settore delle comunicazioni”.
3. L'articolo 43, comma 11 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

“Le imprese, anche attraverso società controllate o collegate, i cui ricavi nel settore delle comunicazioni elettroniche, come definito ai sensi dell'articolo 18 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, sono superiori al 40 per cento dei ricavi complessivi di quel settore, non possono, attraverso operazioni societarie, determinare – ai sensi degli articoli 2359 e 2497- septies del codice civile – situazioni di collegamento o controllo verso imprese in posizione dominante nel settore televisivo.”
4. L'articolo 51, comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

“L'Autorità, applicando le norme contenute nel Capo I, sezioni I e II, della legge 24 novembre 1981, n. 689, delibera l'irrogazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma:

 - a) da 10.329 euro a 258.228 euro, in caso di inosservanza delle disposizioni di cui al comma 1, lettere a), b) e c);
 - b) da 5.165 euro a 51.646 euro, in caso di inosservanza delle disposizioni di cui al comma 1, lettera d) ed e);
 - c) da euro 25.823 a euro 258.228, in caso di violazione delle norme di cui al comma 1, lettera f);
 - d) da 10.329 euro a 258.228 euro, in caso di violazione delle norme di cui al comma 1, lettera g);
 - e) da 5.164 euro a 51.646 euro in caso di violazione delle norme di cui al comma 1, lettere h), i), l), m) e n);
 - f) da 1.040 euro a 5200 euro in caso di violazione delle norme di cui al comma 1, lettera o)

5. Dopo l'articolo 51, comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, è aggiunto il seguente comma 2bis:

“Per le sanzioni amministrative di cui al comma 2 è escluso il beneficio del pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689”.

6. sono abrogati i seguenti articoli della legge 3 maggio 2004, n. 112: 21, 23 comma 5, 25 comma 12.

7. Sono abrogate tutte le altre disposizioni della legge 3 maggio 2004, n. 112 e del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, in contrasto o comunque incompatibili, con le disposizioni di cui alla presente legge.

Articolo 7

Copertura finanziaria

1. Dall'attuazione della presente legge non derivano nuovi o maggiori oneri, né minori entrate, a carico della finanza pubblica

Articolo 8

Entrata in vigore

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale.

ALLEGATO 5.

ANIMAZIONE

PRIMO ANNO

Prevede un **percorso comune** che consolida e specializza conoscenze cinematografiche e capacità di disegno e di utilizzo degli strumenti informatici e digitali per la creazione di immagini in movimento. Alla fine dell'anno gli allievi vengono orientati, per quanto riguarda la loro formazione tecnico-artistica, verso **due diversi percorsi**: il disegno animato classico e la *computer animation*.

Corsi e seminari

Disegno dal vero

Animazione e tecniche sperimentali

Fondamenti di animazione

Storyboard I

Tecnologie digitali: basi hardware, sistemi operativi

Programmi grafici

Lavorazioni digitali per l'animazione 2D I

Montaggio video digitale I

Post produzione e Compositing I

Scenografia I

Produzione

Introduzione alla CG 3D

Introduzione alla character animation 3D

Edizione sonora I

Tecniche del cinema e della televisione

Recitazione e movimento

Montaggio

Sceneggiatura per l'animazione

Storia del cinema I

Storia e linguaggio del cinema d'animazione I

Inglese specialistico

SECONDO ANNO

Prevede l'approfondimento e la specializzazione della professionalità tecnica e artistica, parallelamente allo sviluppo delle capacità progettuali e di collaborazione attraverso esercitazioni che favoriscono l'integrazione delle diverse competenze. Le esercitazioni comprendono anche la finalizzazione di brevi progetti realizzati anche su commissione esterna.

Corsi e seminari comuni

Animazione 2D

Produzione e direzione tecnica

Montaggio video

Scenografia II

Character Design

Edizione sonora II

Storia del cinema II

Storia e linguaggio del cinema d'animazione II

Inglese specialistico II

Corsi e seminari di disegno animato

Disegno dal vero

Disegno animato

Tecniche di studio (clean up, inbetween)

Lavorazioni digitali per l'animazione 2D II

Storyboard II

Corsi e seminari di animazione 3d ed effetti visivi

Modellazione, Lighting, Rendering 3D

Setup, Rigging, Animazione 3D

Montaggio video digitale II

Post Produzione e Compositing II

TERZO ANNO

È dedicato alla realizzazione dei lavori di diploma e a esperienze professionalizzanti in aziende e studi. La produzione dei film di diploma prevede la collaborazione fra gruppi di allievi con diversi ruoli su un numero selezionato di progetti comuni. I lavori, che possono prevedere anche committenze esterne, sviluppano film in animazione con tecniche, finalità e formati diversi.

FOTOGRAFIA

Il corso studia tutte le attività legate all'inquadratura e alla luce nel film e punta a sviluppare le varie professionalità che operano sul set, dall'aiuto operatore che si occupa della pellicola e del carico/scarico dei magazzini della *mdp*, all'assistente operatore che cura i fuochi, all'operatore che si occupa dei movimenti di macchina e della composizione dell'inquadratura, fino al direttore della fotografia che sovrintende all'illuminazione della scena, calibrandola con le caratteristiche di sensibilità della pellicola utilizzata. L'attività didattica, durante le esercitazioni sul campo in video e in pellicola, tende quindi a formare ogni volta nelle varie situazioni di lavoro/studio una *troupe* simile di quattro persone; parallelamente si approfondisce, nell'arco del triennio, il lavoro in camera oscura e lo sviluppo e la stampa di foto quale materia di base. Molto importante è il rapporto con i laboratori di sviluppo e stampa che comprende visite periodiche e proiezioni presso gli stabilimenti Cinecittà e Technicolor.

Gli allievi potranno acquisire una conoscenza approfondita del linguaggio cinematografico sotto tutti gli aspetti tecnici e formali, contando anche su un rapporto costante con componenti di altri corsi, in primo luogo quelli di regia e scenografia. Per il corso di fotografia sono attualmente previsti otto posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

LABORATORIO AVANZATO DI CREAZIONE E PRODUZIONE *FICTION*

Il Laboratorio avanzato di creazione e produzione di *Fiction* è il primo corso attivato e si rivolge a sedici allievi scelti a livello nazionale e internazionale. Si occupa di studiare e produrre serialità episodica e si è strutturato in una Scuola europea di *Fiction*. Il Laboratorio ha durata annuale e si propone di formare due figure professionali che svolgono un ruolo-chiave nel processo di ideazione, scrittura e realizzazione di questo importante genere televisivo: lo sceneggiatore e il produttore creativo. I docenti, coordinati dal direttore dell'Osservatorio Italiano sulla *Fiction*, provengono dal mondo della produzione, dell'Università e della ricerca nazionale e internazionale. Dopo l'avvio della *Fiction* seguirà il Laboratorio avanzato di Regia di Cinematografia industriale e Pubblicità che si specializzerà in Cinematografia industriale coniugando la Pubblicità, la memoria storica della Cineteca Nazionale del Cinema d'Impresa che ha sede a Ivrea, e la realtà lombarda e europea dell'industria. Dalla sede provvisoria, attivata nel 2004 a Milano, il Dipartimento verrà trasferito nell'ex-Manifattura Tabacchi, luogo del postindustriale lombardo in viale Fulvio Testi nella zona nord di Milano, in un'ampia e moderna sede.

MONTAGGIO

Scopo fondamentale del corso di montaggio è la formazione dell'assistente al montaggio e della figura professionale del montatore della scena e del suono per produzioni cinematografiche e televisive di impianto tradizionale, con insegnamenti speciali come effettistica, miraggio ed elaborazione dell'immagine. Il corso tratta le varie problematiche e sfumature connesse al montaggio e all'edizione di un film in tutte le sue fasi. Molteplici i seminari dedicati alla formazione delle diverse figure professionali che concorrono alla realizzazione del prodotto montato finito: segretario/a di edizione, assistente al montaggio, fino al montatore vero e proprio che collabora col regista a "disegnare" la struttura narrativo/espressiva del film. Importantissima è anche la fase finale del missaggio della colonna sonora, seguita dagli allievi di montaggio in stretta collaborazione con quelli di suono. Le esercitazioni sono condotte in video e pellicola (sono previste visite e contatti costanti con i laboratori di sviluppo e stampa per la realizzazione di titoli, effetti, dissolvenze, *truke* etc.), il montaggio avviene su postazioni Avid per la scena e Pro-Tools per il sonoro. È previsto, inoltre, un apposito studio sulla moviola anche per quel che concerne la cosiddetta "ricostruzione della copia lavoro", operazione preliminare al taglio del negativo. Per il corso di montaggio sono attualmente previsti sei posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

PRODUZIONE

Il corso si occupa di tutte le attività necessarie alla preparazione, realizzazione e commercializzazione del prodotto filmico. Vengono analizzate le varie fasi della lavorazione: scelta e sviluppo del soggetto, stesura della sceneggiatura e suo successivo spoglio, sopralluoghi e scelta delle *location* di ripresa, formazione del *cast* tecnico e artistico, provini degli attori, stesura del piano organizzativo con tempi e luoghi di ripresa, compilazione di preventivo, costi e budget di spesa, attività di coordinamento e realizzazione di riprese sul set, edizione e postproduzione, fino al prodotto finito con relativo consuntivo. Si studia e ci si esercita sul campo, con i filmati realizzati in video e in pellicola, nei vari ruoli di segretario di produzione, ispettore e organizzatore. Si affrontano anche le problematiche della distribuzione in specifici seminari. Meta finale è la formazione professionale del direttore di produzione, organizzatore generale e produttore esecutivo. Tra i vari insegnamenti, si studia il contratto nazionale dei lavoratori dello spettacolo, le strategie produttive, la postproduzione televisiva e cinematografica, il marketing. Per il corso di produzione sono attualmente previsti otto posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

RECITAZIONE

Il corso è finalizzato alla formazione di attori completi che sappiano cimentarsi sia con il palcoscenico che con telecamere e cinepresa. Vengono quindi impartite lezioni di canto, dizione, movimento scenico, danza, scherma, educazione della voce, micromimica, doppiaggio, recitazione con metodo Stanislavskij e metodo Costa, recitazione in inglese. Gli allievi sono coinvolti quali interpreti nella realizzazione delle varie esercitazioni filmate in video e pellicola realizzate al CSC durante i tre anni di corso. All'interno del percorso formativo si svolgono numerosi seminari e laboratori con grandi professionisti dello spettacolo tra cui, nell'ultimo periodo, Lina Werthmuller, Francesca Archibugi, Fabrizio Bentivoglio, Margherita Buy, Toni Servillo.

Per il corso di recitazione sono attualmente previsti sedici posti (otto ragazzi e otto ragazze), due dei quali possono essere occupati da cittadini extracomunitari che abbiano una buona conoscenza della lingua italiana.

REGIA

I futuri aspiranti registi seguono corsi e seminari che si muovono attraverso tutte le direzioni dell'opera cinematografica. Nell'arco del triennio partecipano a seminari specifici di aiuto regia, segretario/a di edizione, analisi del film e del montaggio, studio dell'inquadratura e delle ottiche e dei movimenti di macchina, direzione d'attori. L'iter formativo comincia con la sezione "Cinema e Realtà", durante la quale gli allievi realizzano numerosi corti in video di impronta documentaristica, di inchiesta o, più generalmente, non *fiction*, girati con attrezzature leggere e montati con tempi abbastanza serrati. In seguito, realizzano in pellicola un breve corto più articolato, di *fiction*, all'interno della sezione "Raccontare con le immagini", la cui struttura è affidata alla pura forza delle immagini e non prevede infatti dialoghi.

Nel secondo anno, all'interno della sezione "Adattamento dell'opera letteraria", si realizza in pellicola un corto di circa 20-30 minuti tratto da un racconto o da un romanzo breve, dove gli allievi avranno la possibilità dirigere una vera e propria *troupe* e, se il caso lo consente, attori professionisti.

Il terzo anno è interamente dedicato alla preparazione e realizzazione del saggio di diploma, corto o lungometraggio girato in pellicola o in digitale. L'ultima produzione, del triennio 2001-2003, può vantare 5 cortometraggi in 35mm, dei quali 4 coprodotti con RaiCinema, e un lungometraggio realizzato in digitale. I film di diploma e qualche esercitazione particolarmente "riuscita" vengono spesso promossi e selezionati da Festival italiani e stranieri (nel 2004 l'allievo Michele Carrillo ha ricevuto il David di Donatello per il miglior cortometraggio).

Per il corso di regia sono attualmente previsti sei posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

SCENEGGIATURA

Il corso analizza le possibilità della scrittura per film in tutti i suoi aspetti e successivi stadi creativi. Ci si esercita quindi nella stesura di soggetti, nell'analisi di sceneggiature di importanti autori del passato per comprenderne i meccanismi fondamentali, nella scrittura di sceneggiature originali che serviranno poi da copioni per i filmati degli allievi registi, nella scrittura di sceneggiature desunte da opere letterarie per capire i fondamenti dell'adattamento di una storia per il cinema, l'analisi della struttura narrativa, la metodologia della documentazione, la storia della radio, della televisione e della multimedialità.

Per il corso di sceneggiatura sono attualmente previsti sei posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

SCENOGRAFIA, ARREDAMENTO E COSTUME

Il corso affronta le problematiche dell'affascinante mondo di due settori nevralgici all'interno della realizzazione di un film. Dopo un primo anno in cui si studiano in comune le rispettive materie, a partire dal secondo gli insegnamenti diventano più specifici per le due discipline, e alla fine del percorso di studi gli allievi si diplomeranno in scenografia oppure in costume. Oltre alle esercitazioni e alla progettazione in aula, si effettuano periodiche visite alle sartorie, ai depositi costumi, ai magazzini dei fornitori scenografici, ai laboratori di realizzazione scenotecnica. Il corso prevede insegnamenti come progettazione scenografica, metodologia della documentazione, la telecamera digitale come strumento di documentazione, arredamento degli ambienti, creazione originale del costume, il trucco e l'acconciatura cinematografica, uniformi militari, la scenografia virtuale, scenotecnica tradizionale e per effetti speciali.

Per il corso di scenografia, arredamento e costume sono attualmente previsti sei posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

TECNICA DEL SUONO

Il corso approfondisce le tecniche di ripresa diretta del suono, nonché tutte le sue successive manipolazioni e aggiunte nel corso della lavorazione del film. Si prevedono lezioni teoriche sull'aspetto fisico e psicoacustico dell'ascolto, cosa è, come si riprende e come si riproduce un suono, come reagisce lo spettatore agli stimoli sonori legati ad una immagine in movimento, come

si interviene nella creazione e nella architettura del suono di una colonna sonora; sulle varie specializzazioni tecniche della presa diretta, del montaggio, sincronizzazione, ricostruzione e generazione elettronica dei suoni naturali e computerizzati, fino all'allestimento e registrazione della *colonna master* del *mixage* per essere utilizzata in tutti i formati analogici e digitali oggi disponibili in pellicola e video. Obiettivo del corso è la preparazione teorica e pratica delle figure professionali di fonico di presa diretta, di studio e di miraggio, e di montatore del suono, attraverso una preparazione specifica ed esercizi collettivi in video e in pellicola.

Per il corso di tecnica del suono sono attualmente previsti sei posti, uno dei quali può essere occupato da un cittadino extracomunitario che abbia una buona conoscenza della lingua italiana.

ALLEGATO 6.

Corsi attivati dallo IED (Istituto Europeo di Design)

GRAFICA

Il ruolo del grafico prevede l'ideazione di strumenti di comunicazione e la creazione di immagini e linguaggi che siano in grado di veicolare efficacemente messaggi e valori al target di riferimento individuato dal committente.

Tale figura professionale ha oggi molteplici possibilità di inserimento, operando come *art director*, "operatore culturale" o regista di eventi comunicativi. La sua competenza è sempre più ampia e strutturata, dovendo egli pianificare e gestire una comunicazione che viene, in modo crescente, veicolata su canali e linguaggi differenti.

Alle doti creative deve, quindi, associare conoscenze tecnico-produttive, una solida preparazione storico-critica e culturale, sensibilità nella comprensione delle dinamiche sociali e dei contesti in cui opera, capacità di analisi e, soprattutto, di sintesi espressiva.

DIGITAL & VIRTUAL DESIGN

Il corso mira a formare una nuova figura professionale che integri le competenze del *Digital Designer*.

Un progettista, quindi, in grado di creare elaborati e programmi finalizzati ai sistemi digitali (*new media*, web, internet, interfaccia, DVD ecc.) e di progettare immagini interattive e tridimensionali. Trova collocazione in ampi settori di mercato: studi grafici e agenzie pubblicitarie, editoria elettronica, case di produzione di video giochi, di produzione e post-produzione cinematografica e televisiva, di produzione multimediale per internet e supporti *off line*.

VIDEO DESIGN

Il corso forma una figura professionale specializzata nella progettazione e produzione dell'immagine in movimento: il *Video Designer*.

Creatore della veste grafica della video-comunicazione, realizza spot e sigle di programmi, crea format televisivi, videoclip, film ecc. grazie a un'approfondita conoscenza della tecnologia e alle specifiche competenze progettuali e di produzione.

Il nuovo percorso formativo rappresenta la risposta dell'Istituto Europeo di Design alle pressanti richieste del mercato cine-televisivo, sempre più esigente in termini di qualità, efficacia e perfezione dell'immagine.

FOTOGRAFIA

La fotografia professionale è un'attività di fondamentale complemento a tutti i processi della comunicazione visiva: il fotografo, infatti, offre il materiale iconografico indispensabile all'attività di comunicazione in senso ampio.

Il corso mira a trasmettere una competenza completa fondata da un lato sulla conoscenza approfondita di materiali, tecnologie e procedimenti fotografici e dall'altro su una preparazione umanistica, culturale ed estetica che consenta al futuro professionista di comprendere l'evoluzione del contesto sociale.

Molteplici sono gli ambiti in cui è richiesto l'intervento del fotografo: editoria, internet pubblicità, relazioni esterne, moda con interventi di reportage, narrativa, oltre a competenze professionali legate all'evoluzione delle tecnologie.

ILLUSTRAZIONE E ANIMAZIONE MULTIMEDIALE

L'illustratore è il professionista del disegno, colui che dà forma e vita a idee, concetti, personaggi e situazioni grazie alla sua notevole capacità di rappresentazione, mimesi o trasfigurazione creativa della realtà.

Tale figura professionale deve essere in grado di operare con strumenti e tecniche differenti: dalle tradizionali tecniche manuali ai *software* di disegno, pittorici, di animazione e multimediali. Numerosi sono i campi di applicazione dell'illustrazione: dal tradizionale settore pubblicitario a quello editoriale, che comprende varie branche di specializzazione come l'editoria scolastica e per l'infanzia, il cinema d'animazione, l'editoria elettronica, le sigle televisive e gli spot animati.

SOUND DESIGN

Il *Sound Designer* è il professionista del suono in grado di rapportarsi con le molteplici forme di comunicazione sonora, e di produrre audio utilizzando indifferentemente prodotti finiti (come la musica, ma non solo) e strumenti di produzione - principalmente il computer, ma anche lo studio di registrazione, il *mixer* etc.- per comporre *soundtrack*, oggetti sonori composti di musica, parlato, effetti sonori e manipolazioni elettroniche. I campi di applicazione sono infiniti, e molti ancora in pieno sviluppo, come il suono per il web; solo per citarne alcuni: cinema, media, dvd e cd-rom, rete, pubblicità, installazioni, multimedia, audio e videoarte, eventi aziendali e fieristici. In ognuno di questi settori le esigenze di audio sono molteplici; si va dal logo sonoro alla sonorizzazione di eventi e luoghi, dal mix di un cd-rom alle installazioni, dalla selezione di repertorio alla produzione di musiche originali. La formazione del *Sound Designer* è estremamente varia e comprende elementi di Storia della Musica (soprattutto quella del Novecento) e del *Sound Design* (dall'arte alla

pubblicità), le varie tecniche di registrazione, la fisica del suono, l'arte del *dj* e della selezione di musica, la produzione di colonne sonore, il missaggio cinematografico e l'informatica musicale.