

Foto di Tedeschi/Ansa



Telecamere di Sky e Mediaset a bordo campo durante una partita allo stadio 'Olimpico di Roma.

Gioie e lacrime di un pallone comandato dalle televisioni

Terza tappa del viaggio-ricerca sui mali del nostro calcio
Per i club i diritti tv rappresentano il 60% delle entrate ed è per questo accettano tutti i diktat delle piattaforme

L'inchiesta/3

IVO ROMANO
ivo.roman@libero.it

Abbasso lo stadio, viva la tv. È l'equazione cara al tifoso italiano del terzo millennio. Meglio il divano di casa che un posto allo stadio. A parità

di spettacolo, preferisce la comodità. Stadi pressoché vuoti, share televisivo alle stelle. Due facce della stessa medaglia. Potenza dell'offerta tv, più che mai completa. Contenti i tifosi, felici i club. O, almeno, quasi tutti i club. Perché siamo comunque in Italia, c'è sempre spazio per le polemiche. De Laurentiis una ne pensa e cento ne fa. E ne dice ancor di più. Tempo di rinnovo contrattuale, più o meno. In tempi di crisi, per giunta. Finora i

diritti tv garantivano più di 900 milioni annui (di cui ben 580 da Sky e oltre 200 da Mediaset, oltre alla defunta Dalia Tv e ai diritti tv per l'estero), probabile che si passi a 1 miliardo (ogni anno, per 3 anni). Con la crisi che galoppa, autentica manna del cielo. De Laurentiis non è d'accordo: già fa il diavolo a quattro, «valiamo molto di più», ha detto, non si sa bene in base a quali parametri. E accusa tutti di voler favorire Berlusconi, che con le sue tv mirerebbe al risparmio (il patron del Napoli straparla, ma il conflitto d'interessi, uno dei tanti, resta). Comunque, c'è tempo e ci si può scommettere, che l'accordo si troverà.

Il calcio ha bisogno della tv che è divenuta la sua padrona. Perché le tv non si accontentano di osservarlo, ma vogliono comandarlo, secondo i propri bisogni e capricci. Che poi è la logica conseguenza della dipendenza del calcio dal piccolo schermo: da lì piove il 60% dei ricavi dei club (le altre voci, tra botteghino e merchandising, contano ben poco), entrate sicure, senza le quali ci sarebbe da fare la fame. Io ti pago, tu ti pieghi: la logica del calcio moderno. Le tv decidono tutto, o quasi. Soprattutto gli orari di gioco, sempre più spalmati nell'arco della settimana, tra anticipi e posticipi serali, partite a ora di pranzo e quant'altro. Un'offerta ampia e variegata, senza soluzione di continuità. Un balzo in avanti portentoso, rispet-

to ai tempi del calcio che fu.

Altra cosa, qualche decennio fa. Nessuna diretta, il mitico 90° *Minuto*, la differita di un tempo di una partita, la *Domenica Sportiva*. Vecchi fotogrammi in bianco e nero, sopravvissuti anche al passaggio al colore. Adesso, calcio a tutte le ore, in tutte le salse, per tutti i gusti. Tra satellitare e digitale terrestre, il calcio è servito su decine di canali (ben 15 solo quelli di Sky). Tra campionato, coppe, dirette, differite, salotti e trasmissioni varie (con contorno di conduttori, opinioni-

Club con canali dedicati
Milan, Inter, Juventus e Roma ne hanno uno
Presto altri li imiteranno

sti, moviolisti e vallette), il calcolo (per forza di cose, approssimativo) è presto fatto: circa 500 ore di calcio in tv alla settimana (che, detto per inciso, è composta da 168 ore). Senza dimenticare *SkySport24*, che propone notiziari e approfondimenti 24 ore su 24, e quelli che la tv se la sono fatti in casa, a uso e consumo dei propri maniacali tifosi (Milan, Inter, Juve e Roma hanno un loro canale dedicato, presto qualcun altro le imiterà). I numeri la dicono lunga, in termini di abitudini che cambiano: nel 1979 la tv offriva 8 ore di calcio a settimana, che nel 1999 lievitavano a 95, fino a oggi