

Teletext dalle news all'oroscopo

È nato ieri sulle reti Mediaset un nuovo servizio Teletext che funziona, come quello fornito dalla Rai con Televideo, tramite il tasto TXT del telecomando e la consultazione di una serie di indici tematici. A pagina 100 si trova l'informazione, a pagina 200 lo sport, a pagina 300 l'economia, a pag 400 la televisione e a pagina 430 lo spazio dedicato alle donne. C'è inoltre uno spazio quotidiano autogestito dedicato alla protezione civile per informazioni di pubblica utilità. La presentazione del nuovo servizio è stata fatta ieri a Milano alla presenza di rappresentanti della associazione italiana dei sordo muti, visto che, come il Televideo Rai, anche Mediavideo offre la possibilità di sottotitolare i programmi per i non udenti. Una sezione di Mediavideo è dedicata ai teleannunci degli utenti, comprendendo dalla ricerca di lavoro, a motori, immobili, servizi e annunci vari. Si possono trovare inoltre nelle pagine di Mediavideo le trame dei film in programmazione nelle sale di Roma, Milano, Torino, Bologna e Napoli. Nonché oroscopo (una pagina per ogni segno zodiacale), meteo, viaggi e curiosità.



Dario Coletti/In Press

Televideo e il suo doppio

Nasce Mediavideo E l'informazione va al supermarket

MILANO. È nato ieri Mediavideo, servizio Teletext di Mediaset. Il lieto annuncio è stato dato dal presidente Fedele Confalonieri, come sempre sintetico nelle risposte, nelle polemiche e nelle smentite. In quattro e quattr'otto ha negato il calo degli ascolti televisivi stagionali, che effettivamente è rientrato. Ha poi rivendicato per le sue reti la capacità di surrogare il servizio pubblico in campo informativo in diverse occasioni importanti. E soprattutto Confalonieri ha smentito Silvio Berlusconi quando ha sostenuto che l'informazione Mediaset lo danneggiava politicamente. «Ce ne fossero di aziende con un management come il nostro!... Berlusconi è tutt'altro che danneggiato». Insomma Confalonieri ribatte, ma Emilio Fede (che pure era presente alla conferenza stampa in quanto direttore della testata Videonews, cui fa capo Mediavideo) incassa e sostiene che, se la colpa non è di Mentana, se assume lui e d'ora in poi parlerà di più e meglio di Silvio Berlusconi. Così stiamo freschi.

Ma torniamo al nuovo servizio offerto ai telespettatori e che Confalonieri ha presentato come un com-

pletamento dell'offerta Mediaset. «La tv non è solo intrattenimento - ha detto - non è solo un flop di Baudouin o una vittoria della Corrida, ma anche queste 800 pagine di informazione offerte 24 ore su 24». Ma Carlo Vetrugno (responsabile degli sviluppi futuri e digitali di Mediavideo) ha spiegato che Mediavideo «nasce da un'esigenza di mercato», il che, al giorno d'oggi è come dire per volontà divina. Per ora sarà un servizio uguale sulle tre reti del gruppo, ma tenderà a diversificarsi in futuro, specializzandosi.

Ma, per procedere nella spiegazione, la via più facile è accendere la tv, sintonizzarsi su una rete Mediaset e schiacciare il tasto Te-

letext. Si vedrà apparire un indice che ne contiene molti altri, ma soprattutto si vedranno subito dei marchi che noi consideriamo pubblicità, mentre invece i dirigenti Mediaset li definiscono «redazionali». Insomma il nuovo servizio nasce, come era logico, dentro un'ottica tutta commerciale e che contiene in sé una possibilità di business. Vetrugno ha detto che finora si tratta di un investimento (di 3-4 miliardi) in perdita, ma è chiaro che, se il Televideo Rai, senza pubblicità, attraverso diverse convenzioni istituzionali (per esempio quella con le ferrovie dello Stato) ha introiti per circa 16 miliardi, Mediavideo potrebbe aspirare per lo meno a

Già consultabili 800 pagine del nuovo servizio sintonizzandosi su una rete Mediaset. L'Ansa cura il notiziario Grande spazio allo sport ma il teletext Rai non ha paura

emulare questo risultato. Va detto però che il settore dei piccoli annunci attende di essere regolamentato da parte del ministero delle Poste e potrebbe ragionevolmente essere affidato alle sole antenne locali. Ma da subito Mediavideo può mettere in campo le

sue famigerate «sinergie» con gli altri settori del gruppo Fininvest. Da quelle assicurative a quelle editoriali, per dire solo le più evidenti.

Inoltre figurano come soci dell'impresa Mediavideo l'agenzia Ansa (che gestisce direttamente 180 pagine) e il gruppo del Sole 24 ore con la sua agenzia Radiocor (che ne cura 50 di informazione economica), più Datasport e

altre testate come Vita o Donna Moderna. Una particolare attenzione infatti è stata data allo sport e alla informazione «femminile». Si vogliono trattare tutte le discipline agonistiche in 100 pagine che contengono quello che è stato presentato come un vero e proprio «giornale del calcio» con pagine per tutte le squadre e i risultati di tutti i concorsi collegati allo sport. Per le donne invece «dalla moda al lavoro, dalla cucina ai sentimenti, dalla salute alla vita quotidiana... non manca niente di ciò che è sponsorizzabile».

Ma l'aspetto giornalisticamente più interessante di Mediavideo ci sembra che consista nella collaborazione con l'agenzia Ansa, che è stata spiegata in questo modo dal direttore Giulio Anselmi: «Puntiamo a raggiungere il grosso pubblico senza la mediazione dei giornali». Interessante proposito, stranamente antagonista nei confronti di quelli che dell'agenzia sono i clienti, se non addirittura i soci fondatori. A questa modesta contestazione, Anselmi ha risposto negando ogni propo-

sito antagonista nei confronti della stampa e sottolineando che l'Ansa è una testata giornalistica autonoma e come tale può tentare tutte le strade percorribili per l'informazione.

Fatto sta che quella che Fedele Confalonieri ha definito l'«ultima nata» di Mediaset, offre una serie di servizi in più, dei quali non può che essere contento chiunque abbia curiosità per le notizie e figuriamoci chi lavora nel campo dell'informazione. Le offre gratuitamente, a casa, con il piccolo sforzo di premere il dito sul telecomando, come già si faceva per consultare il Televideo Rai, al quale peraltro per ora non fa ombra, visto che, se Mediavideo offre 800 pagine, Televideo ne manda già in onda 6000. Inoltre non fa riferimento solo all'Ansa, ma a tutte le agenzie anche internazionali e ha già 9 diverse «edizioni» regionali. In più, cosa che non tutti sanno, Televideo può essere consultato anche dagli abbonati di Rai International negli Usa o in ogni altra parte del mondo.

Una recente ricerca CIRM ha rilevato che Televideo ha 23 milioni di utenti, di cui 18 milioni giornalieri. La testata Rai, essenzialmente nata nell'84, ha un passato consolidato, è la più grossa d'Europa e ha anche un presente tecnologico avanzato via satellite e via Internet. Il suo direttore Marcello Del Bosco, da noi interrogato sulla nascita di Mediavideo, ha risposto con eleganza: «A me fa piacere che la gente possa disporre di una gamma di offerta sempre più vasta e a noi la concorrenza può anche fornire uno stimolo in più».

Maria Novella Oppo

IL CASO

A Bruxelles difende la riduzione Iva

Cd meno cari: Veltroni insiste

L'Unione europea pensa a declassificare il compact disc da prodotto di lusso.

DAL CORRISPONDENTE

BRUXELLES. L'Unione europea, con i suoi tempi, comincia a muovere i primi passi per cercare di declassificare da prodotto di lusso il compact disc attraverso una riduzione dell'aliquota dell'Iva (attualmente al 20%). Sarà la Commissione esecutiva a preparare un rapporto per i ministri della Cultura dell'UE che ieri hanno affrontato il tema su proposta italiana. Il ministro per i beni culturali e ambientali, Walter Veltroni, ha ricordato che il forte carico fiscale è imposto dalle norme comunitarie che vanno cambiate se non si vuole «tagliare fuori l'Europa» da un mercato in forte espansione: «Basti pensare - ha ricordato il vicepremier - che gli acquisti di cd ormai si fanno sempre più per via telematica e c'è il serio rischio che l'industria europea venga progressivamente emarginata».

La Commissione esecutiva, entro il prossimo mese di maggio, dovrà presentare uno studio sull'ipotesi di

riduzione dell'Iva equiparando la produzione di cd sempre di più a quella dei libri, cioè come uno dei tanti strumenti culturali a prescindere dal supporto che li contiene. Poi, se sarà il consenso di tutti i governi, la proposta dovrà passare al vaglio, più complesso, dei ministri delle Finanze cui spetta l'ultima parola. Un processo lungo ma che, secondo Veltroni, una volta giunto a conclusione dovrebbe provocare un serio impulso ai consumi. «In questo senso - ha detto il ministro - l'aumento dei consumi, una volta ridotta l'incidenza dell'Iva sul prezzo, servirà da compensazione». Non è per nulla giustificato, per esempio, che un «lavoro pubblicitario sulle ultime vicende politiche venga venduto con l'Iva al 4% mentre un cd con musiche di Mozart con l'Iva al 20%».

La «battaglia del cd» deriva dall'applicazione di una direttiva comunitaria del 1992 che ha concesso agli Stati dell'UE la possibilità di applicare aliquote inferiori al normale

(in ogni caso non inferiori al 5%) ma non nel caso del cd che è rimasto fuori dall'elenco dei beni soggetti alla facilitazione. Negli Stati Uniti, il costo di un cd è inferiore di un terzo a quello europeo. Veltroni ha ipotizzato, ma senza insistere più di tanto sull'idea, un sostegno al settore del disco così come è stato fatto utilizzando i proventi del Lotto. Nel contempo, ha messo in agenda un incontro con il commissario alla fiscalità, Mario Monti, con il quale intende affrontare compiutamente il problema della fiscalità culturale.

L'on. Veltroni, nella riunione di ieri, ha comunicato ai suoi colleghi europei che il ministro delle Finanze italiano, Vincenzo Visco, «s'è dimostrato sensibile» al problema della riduzione dell'Iva e che ne terrà conto in occasione degli incontri dell'Ecofin. Il Consiglio, alla fine, con l'astensione della Germania, ha dato il via libera alla Commissione per studiare le soluzioni possibili.

Sergio Sergi

TEATRO

A Roma la pièce di Titina e Peppino

Papà tiranno con i De Filippo

Interno di famiglia nella Napoli prebellica. Efficace la regia del figlio Luigi.

ROMA. Nella stagione 1935-'36, la favolosa Compagnia dei tre fratelli De Filippo (Eduardo, Peppino, Titina) presentò, ci informano le cronache dell'epoca, insieme con ben venticinque «ripres» (di testi anche importanti), cinque novità: eminente su tutte la versione napoletana del *Berretto a sonagli* di Pirandello, che Eduardo avrebbe quindi mantenuto per quasi mezzo secolo nel suo grande repertorio. Fra gli altri titoli inediti, una commedia scritta in coppia da Peppino e da Titina... «Ma c'è papà!», che ora Luigi De Filippo (figlio di Peppino, nipote di Titina ed Eduardo) ripropone, con caldo e costante successo, al Teatro delle Muse.

Ed è un'immagine dimessa, patetica e ironica, della Napoli e dell'Italia prebellica, che qui ci viene mostrata, non troppo lontana, anche se di tono minore, da quella che Eduardo già dipingeva in uno dei suoi capolavori, *Natale in casa Cupiello* (precedente di

qualche anno, nella sua prima stesura): un piccolo quadro domestico, angusto materialmente e moralmente, nel quale vediamo imporsi la minuscola tirannia di Federico, oppressivo padre (di Giovannina) e suocero (di Stefanino), che giunge a provocare la fuga (limitata nel tempo, peraltro) dello sventurato genero; per poi correre maldestramente ai ripari. Commedia a lieto fine, e ricca di spunti comici, ma dall'amaro sapore di fondo. E che, sulla vita quotidiana della gente comune sotto il fascismo, su quel mondo di appartamenti in affitto, stipati di presenze, di camere ammobiliate, di pensioncine familiari (remoto, certo, dagli squallidi, e sanguinosi, miti imperiali del Regime), dice forse, anzi di sicuro, più di qualche ponderoso saggio storico o sociologico.

Luigi De Filippo firma, da regista, uno spettacolo snello, di sobria misura, avvalorato da una

semplice ma efficace ricostruzione ambientale (scene di Tony Stefanucci, costumi di Carla Colarusso). Da attore, ritrae al vivo la figura di Federico, irritante, imbarazzante, intollerabile, eppure suscitatrice di umana pietà. Motivo di felice sorpresa la pertinenza ai rispettivi ruoli, e la scioltezza nella recitazione, d'una nutrita compagnia formata di elementi poco noti, quasi tutti giovani e giovanissimi, meritevoli di esser citati uno per uno, con il protagonista (in ordine di apparizione, secondo l'uso tradizionale): Stefania Ventura, Giuseppe Cantore, Rosario Giglio, Vanessa Compagnucci, Ciro Ruoppo, Enzo Perna, Ivan Polidoro, Antonia Esposito, Carmen Iovine, Ingrid Sansone.

Lodevole per discrezione la colonna sonora musicale, a cura di Mariano Perrella, che include noti e cari motivi della canzone partenopea.

Aggeo Savioli

Cinema inglese

Colin Firth un tifoso con febbre a 90 gradi

ROMA. Trentasei anni, nuovo idolo del piccolo schermo inglese per il ruolo di Mr. Darcy nello sceneggiato della Bbc, *Orgoglio e pregiudizio*, coprotagonista del pluripremiato agli Oscar, *Il paziente inglese*, Colin Firth si è scoperto tifoso di calcio da quando ha interpretato *Febbre a 90 gradi*, opera prima di David Evans, nelle sale italiane dal prossimo 28 novembre (giovedì a Roma anteprima per i lettori di *l'Unità*), distribuita da Mikado. Il film è tratto dal best-seller omonimo di Nick Hornby (già autore di *Alta fedeltà*, istantanea sui trentenni londinesi), che ne firma anche la sceneggiatura. *Febbre a 90 gradi* racconta la storia d'amore tra Paul (Firth), un professore sfigurato tifoso dell'Arsenal e Sarah (Ruth Gemmel), una sua collega nemica giurata del pallone.

«Leggendo il libro - dice l'attore inglese, che vive tra Londra e Roma da quando, pochi mesi fa, ha sposato una ragazza romana - ho capito che il calcio è in grado di dare emozioni profonde, che consentono di superare la banalità della vita quotidiana. Perciò si può diventare «drogati» del calcio: ma se la droga è un'esperienza egoistica, il tifo è condiviso». Quanto alla violenza, cui il film fa cenno in una breve sequenza che ricorda gli incidenti avvenuti nell'89 nello stadio di Sheffield, per Firth «è un grosso problema e la stampa inglese spesso esagera nell'incoraggiare o giustificare i comportamenti degli hooligans. Ma se ne parla sempre, forse troppo, e credo che sarebbe stato inutile un film incentrato sul tema». «*Febbre a 90 gradi* è invece giocato sul dramma umano - prosegue l'attore -, su un uomo che vive il calcio come religione, come stile di vita e deve imparare a conciliare questa realtà con l'amore. Paul e Sarah sono un po' la difesa e l'accusa nel processo al calcio, mentre lo scrittore li riassume in sé entrambi». Firth da quando ha girato il film va spesso allo stadio, anche a Roma: «All'Olimpico è tutto diverso - racconta - . Mentre in Inghilterra piove, fa freddo e l'Arsenal quasi sempre perde, qui l'atmosfera è molto più calda ed eccitante». Pur ricordando con soddisfazione l'esperienza del *Paziente inglese*, Firth ama soprattutto «i piccoli film, dove c'è più intimità e partecipazione». Un'atmosfera che comunque ha ritrovato in *A Thousand Acres*, di Jocelyn Moorehouse, in cui ha avuto una piccola parte accanto a Jessica Lange, Michelle Pfeiffer e Jennifer Jason Leigh. All'attivo ha altri due film, di cui sono appena terminate le riprese: lo scozzese *My life so far*, ambientato negli anni Trenta, e *Secret laughter of women*, incentrato sul rapporto tra uno scrittore inglese e una donna nigeriana.

«L'ha ucciso quel bastardo di Bob». Per Paula Yates è tutta colpa del suo ex marito Bob Geldof se Michael Hutchence degli Inxs, diventato il suo compagno, si è ucciso. Lo sfogo della donna è stato registrato dai giornalisti sull'aereo che l'ha portata in Australia per i funerali di Hutchence. Alla base del rancore della Yates nei confronti dell'ex marito ci sarebbe lo scontro per l'affidamento dei figli. La donna dice, infatti, che avrebbe dovuto rinunciare a raggiungerlo con i suoi bambini, perché Geldof si sarebbe opposto all'espatrio dei tre figli. Il cantante, però, si è rifiutato di reagire alle accuse: «Non parlo di queste cose private», ha tagliato corto.