

CAMBIAMENTI

→ **Riduzioni** Un progetto per Television de España: limitare gli spot da 10 a 3 minuti all'ora

→ **Differenze** Una linea simile a quella di Sarkozy, che però ha minato l'autonomia della rete

Zapatero libera la tv di Stato dalla morsa della pubblicità

Il premier spagnolo Zapatero ha messo a punto un progetto: eliminare dalla tv di Stato quanta più «spazzatura» possibile. Riducendo seccamente la pubblicità. Meglio non fare confronti con l'Italia...

VITTORIO EMILIANI

ROMA

L'intento generale enunciato da Zapatero è chiaro: eliminare dal video della Tv di Stato spagnola quanta più «telebasura», cioè tv spazzatura, è possibile, facendo poi più servizio pubblico. Come? Anzitutto riducendo seccamente la dipendenza di Television de España dalla pubblicità e quindi depotenziando la necessità di fare «audience» per acchiappare spot. La quota di questi ultimi passerà infatti, secondo il progetto delineato dal primo ministro socialista di fronte ai deputati del suo partito, dai 10 minuti attuali a 3 minuti appena ogni ora. Progetto delineato, sottolineato, e che necessita di numerosi approfondimenti.

Una linea analoga a quella già attuata, nella fascia oraria serale, da Sarkozy per Télévision de France. Con una differenza di fondo: il presidente francese ha messo le mani nelle norme di garanzia che difendevano l'autonomia della televisione di Stato dal governo, attraverso la composizione e il meccanismo del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), attribuendo all'esecutivo la nomina del presidente-direttore della tv pubblica.

Una manovra di stampo anche elettorale questa di Zapatero? Certo, un tentativo di riacquistare, in vista del test delle elezioni europee, una parte della popolarità perduta con la recessione economica troppo a lungo negata. Questo è quanto viene adombrato dai critici del primo ministro socialista. Ovviamente la secca riduzione del carico pubblicitario sui canali pubblici spagnoli ha fatto volare in Borsa i titoli delle due emittenti private, entrambe in mano al capitale italiano: Telecinco, la cui maggioranza è di Mediaset, e Antena 3 controllata dal gruppo De Agostini (il cui amministratore delegato è quel Maurizio Carlotti cresciuto con Berlusconi). Due tv i cui programmi sono ricchi di «telebasura». Telecinco, che sta soffrendo di un crollo della raccolta pubblicitaria pari al 20-30%, ne trarrebbe grande giovamento. Negli scorsi mesi entrambe le tv private spagnole avevano accusato TVE di sottrarre loro pubblicità praticando slealmente tariffe stracciate.

COME FINANZIARE TV ESPAÑA?

Sin qui Television de España ha fruito di due fonti di finanziamento: la raccolta pubblicitaria e il ripiano annuale del disavanzo garantito dallo Stato. Più il ricavo della vendita di format e di prodotti televisivi. Riducendosi sensibilmente l'ampiezza del primo «forno», Zapatero dovrà escogitare un nuovo sistema di finanziamento per una Tv de-commercializzata. Poiché il canone non rientra nella cultura spagnola, la ricetta potrebbe essere quella iniziale



Foto Ansa

Madrid Jose Luis Rodriguez Zapatero, primo ministro spagnolo

MILLENNIUM NEWS

Da Nairobi a Raitre i telegiornali dei ragazzi di strada

■ Cos'è la povertà? «È come la pioggia, può cadere su chiunque», dice Nico Kori. Per Joseph Karinge, invece, la povertà «non è congenita, nessuno decide di essere povero, ma se lavori sodo puoi uscirne». Joseph, come Nico, è uno degli 80 giovani cronisti di strada che hanno realizzato otto telegiornali dedicati agli altrettanti Obiettivi del Millennio. Ideati, scritti e girati dai ragazzi di Nairobi, i tg sono stati realizzati in uno studio allestito nella baraccopoli e andranno in onda a giugno (dall'1 al 15) su Raitre. Millen-

ium News è il titolo di una campagna per sensibilizzare l'opinione pubblica sugli Obiettivi del Millennio promossa dall'Amref, la principale organizzazione sanitaria no profit del continente africano. Nel 2000 l'assemblea generale delle Nazioni Unite ha adottato la Dichiarazione del Millennio che impegna i paesi membri a raggiungere otto obiettivi concreti entro il 2015 per ridurre la povertà e i suoi effetti. Per realizzare la campagna, Amref si è avvalsa di un accordo con Raitre, del contributo della Direzione Generale Cooperazione allo Sviluppo del ministero degli Affari Esteri, del supporto del Comune di Milano e di Water Right Foundation, e del patrocinio del Segretariato Sociale della Rai. ❖