

400mln

Degli 800 milioni di euro di raccolta della tv pubblica francese oltre la metà avrebbe dovuto andare alle private

160mln

Grazie alla tv di Stato senza spot, stampa, radio e affissioni francesi avrebbero dovuto beneficiare di tale importo

80mln

Per quanto riguarda internet e nuovi mezzi, i centri media transalpini avevano previsto introiti di questa portata

80mln

Un importo di pari valore avrebbe dovuto aggiungersi alla cifra raccolta dalle emittenti minori e da quelle dtb francesi

posizione della stessa idea da parte di Zapatero pare abbia convinto solo il Ministro dei Beni culturali Sandro Bondi. Tutti gli altri hanno manifestato pollice verso. I partiti italiani hanno mostrato una tiepida accoglienza: un "sì" condizionato dalla Lega, un "ni" da Alessio Butti, capogruppo Pdl in Vigilanza Rai e un "no" senza appello dal Pd per bocca del vice presidente della Vigilanza Giorgio Merlo. Il Governo per bocca del Ministro Romani è stato secco: l'avvento del digitale terrestre fra tre anni rende obsoleta la questione. Anche un attore interessato come Mediaset ha detto no: Fedele Confalonieri ha bollato negativamente la proposta. Insomma l'idea di togliere la pubblicità alle reti pubbliche non convince. Un po' perché gli investimenti non

più dirottati sulla tv pubblica impensieriscono il più grande competitor privato che, se da un lato ne beneficerebbe in parte, dall'altro non vuole correre il rischio di trovarsi in casa nuovi concorrenti, un po' perché una Rai senza pubblicità sarebbe ancora più in balia delle scelte politiche e di conseguenza più indifferente ai gusti dei pubblici. Sarebbe interessante sapere anche l'opinione dei centri media che un anno fa si dimostrarono compatti nel bocciare l'idea. Invece che aprire il mercato, dissero, da noi l'idea di consegnare nelle mani dei privati le risorse pubblicitarie sino ad oggi controllate dalla tv pubblica potrebbe generare il contrario, favorendo ulteriormente il processo di concentrazione. ■

INTERVISTA/2 PRO E CONTRO DEI NUOVI MODELLI

Perché la decisione di Francia e Spagna di eliminare l'adv dalle reti tv pubbliche ha sollevato tante polemiche?

La riduzione pubblicitaria sui canali di France Télévisions ha suscitato alcune polemiche da parte dei broadcaster commerciali e in secondo luogo da parte degli operatori Tlc. E lo stesso è accaduto in Spagna dopo la proposta di legge del Governo Zapatero. In entrambi i casi le nuove norme prevedono "meccanismi di compensazione" dei mancati ricavi pubblicitari degli operatori pubblici attraverso l'imposizione di due tasse rispettivamente sui ricavi degli operatori di tv privata e degli operatori Tlc. I due provvedimenti sono controversi soprattutto nei risultati che possono generare. Partono da un principio in parte condivisibile, ma non è detto che poi riescano ad equilibrare meglio il rapporto fra servizio pubblico e tv commerciale. Può risultare interessante ridurre l'adv sulla tv pubblica, ma certo non eliminarlo del tutto. In quest'ultimo caso, l'operatore pubblico è comunque chiamato a competere sul mercato e competere significa confrontarsi con altri player commerciali sia sul mercato tv sia su altri mercati mediali. È il caso di Bbc che, pur non avendo pubblicità, è considerata troppo ingombrante e aggressiva sul mercato britannico dei media. Interessante sarebbe prevedere un intervento consistente dello Stato con investimenti pubblicitari indirizzati a temi di

Emilio Pucci, direttore di e-Media Institute, analizza l'applicabilità nel nostro Paese



La pubblicità in tv non danneggia il flusso editoriale. Anzi, crea una punteggiatura che il pubblico spesso accetta e richiede

rilevanza pubblica o sociale. La pubblicità in tv non danneggia il flusso editoriale. Lo interrompe e crea una punteggiatura che il pubblico spesso accetta e richiede. Una tv pubblica può convivere con la pubblicità.

L'obiettivo di Sarkozy e Zapatero

è liberare il servizio pubblico dagli spot per innescare un circolo virtuoso fatto di maggiore qualità editoriale. I detrattori però sostengono che così le tv pubbliche finiscono nelle mani del Governo...

In Spagna il 40% delle entrate di Rteve deriva attualmente da investimenti pubblicitari; in un sistema televisivo di questo genere è innegabile che si crei un inseguimento da parte dell'operatore pubblico verso la tv commerciale. Un cambiamento di questo assetto potrebbe comportare nuove logiche produttive e anche nuove strategie di of-

ferta meno legate (o del tutto slegate) dal meccanismo dell'audience. Questo potrebbe forse favorire una programmazione maggiormente orientata alle finalità sociali o educative del servizio televisivo pubblico, quale la promozione e la diffusione della cultura. Tuttavia è bene ricordare che un modo per distruggere il servizio pubblico è proprio quello di relegarlo nella sfera educativa o nella sfera di una tv fuori dal mercato.

Una legge di questo tipo potrebbe trovare cittadinanza nel nostro Paese?

Una proposta di legge come quella attuata in Francia e in esame in Spagna dovrebbe essere valutata accuratamente, in quanto comporterebbe dei rischi per un sistema televisivo, quale quello italiano, per certi versi diverso da quelli dei due Paesi già interessati dal provvedimento. Se si interviene sul mix di ricavi della Rai si deve anche agire sul canone e dare all'azienda una struttura commerciale forte. Il vero problema italiano è che il servizio pubblico ha inseguito la tv commerciale, a differenza di quanto successo, per esempio, in Gran Bretagna. L'orientamento "troppo commerciale" di Viale Mazzini deriva, paradossalmente dal suo orientamento "troppo politico" e cioè dal fatto che non ha saputo, o non ha potuto, acquistare una vera indipendenza di grande gruppo media forte sul mercato delle opinioni e dunque dei contenuti.