

Proposta di legge di Pci e Sinistra indipendente: la pubblicità non deve «travestirsi» e non può spezzare le opere cinematografiche come succede oggi

Parla Walter Veltroni: «In Italia ormai c'è un problema di ecologia delle immagini. Viviamo in una situazione di inquinamento che danneggia tutti»

I documenti di Delfi e Cee
Gli autori di tutta Europa: «L'opera non può essere supporto della pubblicità»

ROBERTO MONTEFORTE

In televisione film senza spot

Una proposta di legge Pci-Sinistra indipendente di due soli articoli sarà presentata alla Camera e al Senato. Con il primo articolo si vieta il massacro pubblicitario dei film in tv; la trasmissione di spot è consentita soltanto nell'intervallo tra primo e secondo tempo del film. Walter Veltroni, primo firmatario della proposta: «Vogliamo evitare un "effetto serra", irreversibile, nel sistema tv».

ANTONIO ZOLLO

ROMA. È certamente tra le proposte di legge più brevi, chiare e comprensibili che siano mai state presentate. I primi firmatari sono il presidente dei deputati comunisti, Zangheri, gli onorevoli Veltroni e Quercoli; Bassanini, della Sinistra indipendente. Ma perché un progetto di legge ideato unicamente per la pubblicità nei film in tv? «Perché», spiega Walter Veltroni, «c'è una questione ecologica che riguarda anche la comunicazione. C'è un effetto serra anche nell'etere, che bisogna bloccare prima che diventi un fatto irreversibile».

La legge è di due articoli. Il primo stabilisce: «La pubblicità radiotelevisiva deve essere chiaramente riconoscibile come tale. Essa va tenuta nettamente distinta dagli altri programmi con mezzi ottici o acustici. In particolare, sono vietate le interruzioni pubblicitarie dei film, tranne la possibilità di inserimento nell'intervallo tra i due tempi». L'altro articolo prevede che «in caso di violazione, a carico dei responsabili dell'emittente si applicherà una sanzione pecuniaria. Dopo tre inadempienze scatta la sospensione delle trasmissioni, sino a 10 giorni. Sospensione che diviene a tempo indeterminato previa, se del caso, la revoca della concessione o dell'autorizzazione eventualmente rilasciata, se dovesse esserci ulteriore violazione».

Veltroni, è un problema da affrontare per forza con una legge, con un intervento dello Stato?

«Con un articolo scritto in un anno dal compianto Alberto Dall'Ora. Diceva l'illustre penalista: «Quando gli in-

teressi in gioco sono molteplici ed enormi e quando una parte, gli spettatori, è assolutamente non tutelata nelle contese e nelle trattative che corrono fra altri soggetti, è necessario che si faccia avanti lo Stato ad imporre, dopo aver sentito la voce di ciascuno, un codice generale della pubblicità in tv. È ora di farlo». Mi sembra che si debba seguire questa indicazione».

Ma la pubblicità nei film, si obietta, è un prezzo da pagare alla modernità di un sistema televisivo ricco.

Non tutto ciò che è con-

temporaneo è moderno, soprattutto nel campo della produzione e del consumo culturale. Rischiamo di essere travolti e sorditi dal rumore, da una tv che è grande soltanto per quantità. Una grandezza che omologa e rende indistinguibili tutte le forme espressive, che uniforma la fruizione di prodotti diversi. Dobbiamo entrare, credo, in una fase nuova dello sviluppo televisivo. Dopo la crescita impetuosa di questi anni mi pare che si senta molto forte il bisogno di utilizzare la tv non come fosse l'oblio di una lavatrice, che ammuccia tutta la biancheria. Il caso italiano è proprio

questo: un fenomeno di eccesso. Si trasmettono più film e spot nelle nostre tv che in tutto il resto dei paesi europei. È giusto che i telespettatori paghino questo prezzo? Dobbiamo decongestionare il sistema. La vera modernità sta nella capacità dello Stato di tutelare i diritti fondamentali dei cittadini. In Francia, negli Usa, si fa.

Ma la pubblicità non potrebbe subire un danno, nella sua crescita, da questa limitazione?

Absolutamente no. La nostra proposta giova alla tv perché le consente di recuperare

funzioni e linguaggi specifici, di non ridursi a terminale distributivo di film visti, ormai, 5-10 volte. Giova al cinema, perché restituisce al film quella compattezza che è condizione essenziale perché se ne possa trarre il senso. Ha ragione Beniamino Placido: «Il cinema ci dice quello che ci dice, ci fa capire quello che ci fa capire - ed anche: ci fa ridere quando ci fa ridere - attraverso le emozioni... emozioni che, per scatenarsi, hanno bisogno di un rituale non meno rigoroso e severo di quello della tragedia ateniese: una sala buia, il silenzio intorno, una proiezione ininterrotta».

La nostra proposta giova anche alla pubblicità perché, come hanno acutamente avvertito gli stessi operatori di questo settore, il sovraffollamento riduce l'efficacia dello spot. Insomma, io penso che un autore immagini un film come una narrazione compatta, indivisibile; con una durata che non può essere rigonfiata senza limite. Quando una mare di pannolini e detestabili interruzioni di pubblicità, come si vedono in Hitchcock o Fellini, Vi-

sconti o anche un racconto filmico più modesto, travolgendo atmosfere, voci, discorsi; ebbene, in questo caso l'autore e lo spettatore subiscono entrambi la medesima violenza. Avrebbe senso frantumare la *Giaconda* o alterare la *Nona* di Beethoven? Ma io dico che neanche una canzone di Tenco o dei Beatles meriterebbe un simile sberleffi.

Che altro vi ha spinto a toccare la questione degli spot nei film dal complesso delle norme per il sistema tv?

La vastità del movimento che si è andato delineando: le denunce di registi, autori, scrittori, attori; ricerche, come quella recente condotta da Apsa e Fieg, secondo la quale il 73% dei telespettatori scansa la pubblicità che interrompe i film (e sono gli spot che costano di più); le iniziative di organizzazioni di consumatori, del mondo cattolico, di operatori (i giornalisti del gruppo di Fiesole), di associazioni di diversa ispirazione; le prese di posizione di esperti e critici tv, di esponenti dc, di organismi comunitari; la sensibilità espressa dal commissario Cee, Ripa di Meana...

Che cosa pensate dell'idea di eliminare le interruzioni pubblicitarie soltanto per i film di qualità?

L'integrità dell'opera vale per l'esordiente come per il più insignificante maestro. E poi, chi rilascia il marchio di qualità? Una commissione politica, come nei regimi?

I privati obiettano, reagiscono: è una proposta che ci rovina, noi non abbiamo canone, viviamo soltanto di pubblicità. Che cosa rispondete?

Rispondendo che al primo posto va ricollocato quello che è un bisogno, un diritto primario dei cittadini. Vorrei invitare tutti a ragionare serenamente: esistono soluzioni efficaci per garantire l'equilibrio dei bilanci delle tv private anche con il divieto di pubblicità nei film. Ripeto: decongestionare la tv è ormai un bisogno di tutti. La nostra proposta ha anche il senso di un appello a mobilitarsi. La gente consegna alla tv il suo tempo e il silenzio della famiglia raccolta davanti al piccolo schermo. Che la tv, in cambio, restituisca il tempo di capire e di provare emozioni.

«Troppo spesso il diritto del pubblico a scegliere liberamente, e quello degli artisti a esprimersi liberamente, sono negati come mezzi di scambio e di crescita, e confiscati da forze politiche ed economiche, fino a diventare soltanto strumenti di potere».

Questa constatazione ha spinto intellettuali, registi, operatori dell'informazione e giuristi di 25 paesi europei a riunirsi a Delfi lo scorso settembre e a rivolgere con una «Carta» un pressante appello ai governi, per evitare un ulteriore barbarimento della cultura europea. Il richiamo ai pericoli per gli autori e il pubblico rappresentato da un uso selvaggio della pubblicità è netto: «Dovete impedire che sfidano insieme i diritti del pubblico e quelli degli autori, le televisioni commerciali distolgano dalla loro finalità le opere della Cultura per trasformarle in supporti alla pubblicità», recita l'appello, che così continua: «Non dovete più permettere che le taglie, le mutilazioni, le snaturazioni. Non dovete più accettare che le televisioni commerciali vendano gli spettatori ai pubblicitari» e quindi con l'art. 12 si esprime in modo esplicito contro le interruzioni pubblicitarie: «Il pubblico ha diritto a ricevere le opere nella loro integrità, senza interruzioni pubblicitarie».

Un documento importante, quello di Delfi (che verrà presto presentato dall'Associazione nazionale autori cinematografici, a Roma) perché con i suoi 14 punti rappresenta, come ha ricordato recentemente il commissario della Cee Carlo Ripa di Meana, «una specie di Costituzione» pre-giudica di un'Europa audiovisiva prossima ventura, della quale devono valere tutti: governi, forze politiche, operatori dell'informazione e associazioni.

In particolare il diritto morale, riconosciuto all'autore, che gli consente di opporsi ad ogni modifica della sua opera

art. 5), con l'art. 11 che riconosce a ciascun individuo il diritto di accedere a tutte le informazioni e a tutte le opere cinematografiche o televisive ed è garantito contro ogni abuso di manipolazione, rappresentando oggi principi fondamentali che danno forza alle legislazioni più avanzate dei paesi europei e degli organismi internazionali.

La stessa Comunità economica europea, infatti, impegnata ad emanare una direttiva che armonizzi le legislazioni dei dodici paesi comunitari sulle trasmissioni radiotelevisive in attesa dell'entrata in vigore del mercato unico europeo nel 1992, pare orientata a riconoscere l'integrità dell'opera d'autore. La proposta di risoluzione, presentata dall'eurodeputato Roberto Barzanti del gruppo comunista e approntata, approvata dal Parlamento e attualmente all'esame del Consiglio dei ministri Cee, indica le condizioni minime che ciascun paese deve adottare. In primo luogo, per quanto riguarda il messaggio pubblicitario, questo deve essere chiaro e riconoscibile, deve essere distinto dagli altri programmi (art. 7), mentre la trasmissione degli spot pubblicitari va concentrata prima, durante o dopo un programma a condizione che non interrompa l'organica coerenza dei programmi e non abbia un collegamento diretto con il programma in questione (art. 12).

Ma oltre all'Europa dei dodici anche in Consiglio d'Europa, che rappresenta i 21 stati, punta con un apposito convenzione a regolamentare la trasmissione dei servizi televisivi, con la differenza che intende porre regole unicamente ai programmi che si intendono diffondere in paesi diversi da quelli di emissione. Anche in questo caso è presente un richiamo alla integrità dell'opera d'autore, e quindi, anche se non direttamente, si indica la necessità di limitare le interruzioni pubblicitarie.



«L'anno del drago» di Cimino, un film appena trasmesso (infranto di pubblicità) dalle tv private. Accanto, un celebre spot



L'opinione dei protagonisti
Favorevoli Bertolucci, Loy,
Fellini, Nuti, Leone, i Taviani
e Alberto Moravia
Francesco Rosi l'unico perplesso

«La nostra fantasia fatta a pezzi»

ALBERTO CRESPI

ROMA. La proposta del Pci e della Sinistra indipendente piace ai registi. Non poteva essere altrimenti, conoscendo le loro lotte e le cause che molti di loro hanno intentato (senza esiti, finora) alle tv di Berlusconi. «Mettere in testa alla lista dei firmatari», dice Sergio Leone, «che ha in ballo una causa per il buono il brutto e il cattivo, trasmettuto da Berlusconi infranto di spot e tagliato di 45 minuti. «Sono entusiasticamente favorevole», parola di Federico Fellini, anch'egli «in contatto» con la Fininvest solo tramite avvocati. «Sono assolutamente d'accordo». E chi può non esserlo?», afferma Bernardo Bertolucci, ancora scottato dai casi di *Novecento* e di *Ultimo tango*. Anche un regista-attore come Nuti, pur concedendosi una battuta, lancia uno scarismatico «augurio»: «È una di quelle battaglie alla Don Chisciotte che fa il Pci. Per questo non passerà mai. Però mi piace, eccome».

Parliamo da Bernardo Bertolucci. Proprio perché le sue esperienze con le tv private sono le più recenti. Il caso di *Ultimo tango*, lardellato di spot come una mortadella, risale a poco più di un mese fa. «Penso che *Ultimo tango* sia stato martoriato molto più dagli spot, che non da alcuni brevissimi tagli a cui non mi sono opposto, perché ritengo che in tv sia necessario proteggere i bambini da certe immagini. Già la tv in sé è un

mezzo "freddo", un elettrodomestico, come la lavatrice. Gli spot, poi, sono una scansione orribile che snatura il film». Nel caso di *Novecento* Bertolucci aveva almeno ottenuto di piazzare gli spot in punti scelti da lui... «Per *Ultimo tango* non me l'hanno nemmeno permesso».

Vittorio Taviani è ancora più drastico. «Gli spot sono una cosa immonda, violenta, da selvaggio. La soluzione che sia il regista a decidere dove piazzarli non mi sembra buona. È come la storia di Bertolucci che volle scegliere l'albero dove impiccarci e poi, naturalmente, nessun albero andava bene. Così io non troverei mai un punto dei nostri film in cui infilare la pubblicità... Come spettatore, le interruzioni pubblicitarie mi lasciano esterrefatto. È capitato ad alcuni nostri film. *I fuorilegge del matrimonio*, *Allonsanfan*. Mi sono rifiutato di vederli. Troppa sofferenza».

Uno che, invece, il proprio film «sponsORIZZATO» l'ha rivisto, a mo' di esperimento, è Francesco Nuti: «Tutti i miei film sono passati in Rai tranne *Casablanca Casablanca*. E me lo sono guardato. Una tristezza. A rivedere un proprio film si sanguina comunque. È come vedere un figlio in mutande in mezzo alla strada *Casablanca Casablanca*, pieno di spot, non aveva mancato le mutande. Io credo che le tv private stiano rovinando tutto. Non c'è rispetto. E invece an-

che i film brutti, mica solo i capolavori, andrebbero rispettati. L'idea del Pci mi piace. Vorrei tanto che passasse. Ma temo che oggi nessuno sia disposto a rinunciare ai soldi nel nome dell'amore per l'arte».

Già, i soldi. Purtroppo le interruzioni pubblicitarie fanno parte di una regola di mercato che si può combattere, ma solo a condizione di riconoscerla come tale. E quanto pensa, in sostanza, Francesco Rosi, l'unico autore - fra quelli che abbiamo interpellato - a manifestare qualche perplessità. Va ricordato che Rosi realizzerà il suo prossimo film, *Dimenticare Palermo*, con Reteitalia una scelta (sua e dei produttori). Cecchi (con) *Obitorio colto*, dopo che la Rai aveva fatto cadere il progetto (Rosi ha raccontato la vicenda in un articolo comparso sulla *Repubblica* del 21 ottobre) «Sia ben chiaro - ci dice Rosi - gli spot sono dannosi, interrompono la tensione narrativa dei film, cosa che nessun autore può desiderare. Però bisogna tener conto della realtà. E la realtà è che in Italia non si fa cinema, senza l'intervento o della Rai o di Reteitalia. O si «obbliga» la Rai a fare tutti i film italiani, cosa che mi sembra un po' difficile, oppure... Io temo che il concetto di spot sia ormai ineliminabile. La tv commerciale ha bisogno per vivere. Questa legge andava fatta molti anni fa, invece tutti i partiti hanno tralasciato l'esigen-

za di disciplinare questo settore. Oggi si rischia di essere in ritardo».

Sul tasto del ritardo batte anche Fellini, sia pure con una battuta: «Siccome è troppo tardi, bisogna fare molto presto. Speriamo che la legge passi nel più breve tempo possibile». Sull'esito della proposta Pci-Sinistra indipendente Nanni Loy ha invece qualche speranza. «Sono anni che facciamo cause alle tv senza vincere, il primo fu Salvatore Samperi tanti anni fa, ora forse è venuto il momento. La Federazione degli autori, che non riunisce solo noi cineasti ma anche scrittori, autori drammatici, musicisti, registi e autori radiotelevisivi, ha sottoscritto un documento contro gli spot che è stato sottoposto all'ottava commissione del Senato (che è competente sulle telecomunicazioni) e alla settima della Camera (che è competente sulla cultura). Siamo stati già ascoltati al Senato e qualche speranza c'è. Inutile chiedere a Nanni Loy se è d'accordo sulla proposta. «Sono talmente d'accordo che mi permetto di citare l'articolo 20 della legge 633 del 22 aprile 1941, sul diritto d'autore, una legge fascista! Dove già si scriveva che l'autore conserva la paternità dell'opera, e può opporsi ad ogni deformazione e mutilazione, anche dopo aver ceduto i diritti economici... perché il diritto all'integrità dell'opera è prima di tutto dello spettatore». Loy, una curiosità tu,

come quasi tutti i registi italiani, hai girato e giri anche degli spot. È una contraddizione? E ti è mai capitato di vedere un tuo film interrotto da un tuo spot? «No. Sarebbe insieme bello e tragico... Ma sia ben chiaro, qui nessuno vuole decongestionare gli spot».

Un altro regista che ha fatto spot è Sergio Leone. «Ma li ho fatti solo in Francia. Per scelta. E per sfida con me stesso. Mi han detto che dovevo girarne uno di 45 secondi, e mi sono detto "con i miei film, io in 45 secondi non nesco nemmeno a battere i ciak!". E allora ci ho provato. Ma nei miei film, mai. A parte *Il buono il brutto e il cattivo*, i miei western sono passati solo sulla Rai».

Chiudiamo con il parere di uno spettatore illustre. Alberto Moravia non vede i film in tv. «Non sono veni film. Sono francobolli. La dimensione del cinema è il grande schermo. In tv io vedo solo figure in movimento, una "curva" narrativa che non mi emoziona. Lo spot è un male relativo. La vera offesa al cinema è il fatto stesso di trasmetterlo in tv. Sulla pubblicità, però, Moravia ha una sua idea. «Credo che raggruppandola all'inizio e a metà del film, i primi a guadagnarci sarebbero proprio gli spot. La gente, invece di distrarsi e di cambiare canale, li guarderebbe e scoprirebbe che a volte sono addirittura belli. Che a volte sono la cosa più bella che si può vedere in tv. Meditate, gente delle tv private, meditate...»

CONCORSO

8 Settimane d'oro

BRODO STAR

PREMI PER CENTINAIA DI MILIONI

Partecipare è semplice:
acquista una confezione qualsiasi di Brodo Star;
spedisci la prova d'acquisto con il tuo nome, cognome ed indirizzo a:
"Concorso Brodo Star - Casella Postale 135 - 20052 Monza (MI)."
Ogni settimana fino al 24 Novembre potrai vincere:
• 2 premi da 5 milioni • 10 premi da 1 milione ciascuno
ed il 1° Dicembre Gran Finale con la super-estrazione di 90 milioni così composti:
• 1° premio 40 milioni • 2° premio 20 milioni
• 3° premio 15 milioni • 4° premio 10 milioni • 5° premio 5 milioni
L'estrazione dei premi avrà luogo ogni giovedì a partire dal 13 Ottobre, fra tutte le prove d'acquisto pervenute entro le h. 24.00 del mercoledì precedente.
Controlla se hai vinto tutti i venerdì sul Corriere della Sera sulla pagina degli spettacoli.
Affrettati! Più prove d'acquisto spedisce, più possibilità hai di vincere.

