

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»

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 vietà il massacro pubblicitario dei film in tv; la trasmissione di spot è consentita soltanto nell'intervallo tra primo e secondo tempo dei 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 Quercioli; 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

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 nel 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 tratti e storditi dai rumore, da una tv che è grande soltanto per quantità. Una grandeza 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'oblò di una lavatrice, che ammucchia tutta la biancheria. Il caso italiano è proprio

questo: un fenomeno di eccezione. 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 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 distributore di film visti, ormai 5-10 volte. Giova al cinema, perché restituisce ai film la compattatezza che è condizione essenziale perché se ne possa fruire 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 scattato di recente i stessi operatori di questo settore, il sovrappiombamento riduce l'efficacia dello spot. Insomma, io penso che un autore immagina un film come una narrazione compatta, indivisibile; con una durata che non può essere rigonfiata senza limite. Quando una mare di pannolini e detergivi interrompono Hitchcock o Fellini, Visconti o anche un racconto filmico più modesto, travolgendone atmosfere, voci, discorsi: ebbene, in questo caso l'autore e lo spettatore subiscono entrambi la medesima violenza. Avrebbe senso frantumare la Gioconda o alterare la Nona di Beethoven? Ma lo dico che neanche una canzone di Tenco o dei Beatles meriterebbe un simile sbrefegato.

Che altro vi ha spinto a isolare 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 scatta 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 penalizza l'idea di eliminare le interruzioni pubblicitarie soltanto per i film di qualità?

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

I privati obiettano, reagendo: «È una proposta che ci rovina, noi non abbiamo canone, viviamo soltanto di pubblicità. Che cosa rispondi?

Rispondo che al primo posto va ricordato 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.

ROBERTO MONTEFORTE

■ «Troppi 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 confinati da forze politiche ed economiche, fino a diventare soltanto strumenti di potere». Questa constatazione ha spinto i 25 paesi europei a riunirsi a Delfi lo scorso settembre e a rivolgere a una «Carta» un pressante appello ai governi, per evitare un ulteriore imbarbarimento della cultura europea. I richiamo, ai pericoli per gli autori e il pubblico rappresentata da un uso selvaggio della pubblicità è netto: «Dovete impedire che sfidante 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»,

La stessa Comunità 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 Bartolini del gruppo comunista e appartenente al Parlamento e attualmente all'esame del Consiglio dei ministri Cee, indica le condizioni minime che ciascun paese deve avere adottate, in primo luogo, per quanto riguarda il messaggio pubblicitario, questo deve essere chiaro e riconoscibile, deve essere distinto dagli altri programmi (art. 7), mentre l'appalto dei 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'apposita convenzione a regolamentare la trasmissione dei servizi televisivi, con le differenze che intendono 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'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 di Pci e della Sinistra indipendente piace ai registi. Non potranno essere altri, conoscendo le loro lotte e le cause che molti di loro hanno intuito (senza esiti, finora) alle tv di Berlusconi. «Mettemmo in testa alla lista dei firmatari», dice Sergio Leone, che ha in ballo una causa per il buono il brutto e il cattivo, trasmesso da Berlusconi infarcito di spot e tagliato di 45 minuti. «Sono entusiasticamente favorevoli», parla 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 concedendone una battuta, lancia uno scaramantico «augurio». «È una di quelle battaglie da Don Chisciotte che fa il Pci. Per questo non passerà mai. Però mi piace, eccome».

Parlano 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, rialza a poco più di un mese fa. «Penso che *Ultimo tango* sia stato marciato 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

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 di piazzare gli spot».

Già, i soldi. Purtroppo le interruzioni pubblicitarie fanno parte di una regola di mercato che si può combattere, ma solo a condizione di riconoscere la come tale. È 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, i Cecchi, Gori) obbligato colto, dopo che la Rai aveva fatto cadere il progetto (Rosi ha raccontato la vicenda in un articolo comparso sulla *Repubblica* il 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. È la realtà che è in Italia, non si fa cinema, senza l'intervento della Rai o di Reteitalia. O si obbliga la Rai a fare tutti i film italiani, cosa che mi sembra un po' difficile, oppure... lo temo che il concetto di spot sia ormai ineliminabile. La tv commerciale ne ha bisogno per vivere. Questa legge andava fatta molti anni fa, invece tutti i partiti hanno tralasciato l'esigenza

che 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 vincerle, il primo fu Salvatore Samperi tanti anni fa, ora forse è venuto il momento. La Federazione degli autori, che non nuriscono solo nei 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. Invito a 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: «Sì, 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, ha girato e giri anche degli spot. È una contraddizione? E

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 demonizzare gli spot».

Un altro regista che ha fatto spot è Sergio Leone. «Ma li ho fatti solo in Francia. Sia scelta. E per sìa con me stesso. Mi ha detto che dovevo girare uno di 45 secondi, e mi sono detto: «con i miei ritmi, io in 45 secondi non riesco nemmeno a battere il 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».

Chiediamo con il parere di uno spettatore illustre. Alberto Moravia non vede i film in tv. «Non sono veri film. Sono frangobelli. La dimensione del cinema è il grande schermo. In tv 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 raggruppando 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. Chi a volte sono la cosa più bella che si può vedere in tv. Meditate, gente delle tv private, meditate...»

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 spedisci, più possibilità hai di vincere.



(*) In gennaio d'oro. Scadenza 17/12/88. Art. Min. N. 47/0005