Un sondaggio rivela che 8 italiani su 10 chiedono che i film in tv non siano interrotti dalla pubblicità Intellettuali, premi Nobel, vincitori di Oscar, registi appoggiano la proposta di legge del Pci illustrata ieri

L'80% contro gli spot

«Non si spezza una storia»

«Non si spezza una storia, non si interrompe una emozione». Questo l'appello firmato da numerosi intellettuali per il divieto dell'interruzione pubblicitaria dei film. Ecco le prime firme
Altan, Alfredo Angeli, Adriano Aprà, Michelangelo Antonioni, Renzo Arbore, Andre Barbato, Marco Bellocchio, Roberto Benigni, Giuliana Berlinguer, Bernardo Bertolucci, Giuseppe Bertolucci, Enzo Biagi, Giovanni Bianchi (pres. Acli), Anna Brasi, Pino Caruso (sind. attori), Luigi Comencini, Michele Conforti, Tito Cortese, Lucio Dalla, Luigi Filippo D'Amico, Francesco De Gregori, Piera Degli Esposti, Giuliana De Sio, Carlo Di Carlo, Umberto Eco, Luigi Faccini, Antonio Falduto, Nuccio Fava, Federico Fellini, Enzo Forcella, Paola Gaiotti De Biase, Enrico Ghezzi, Elena Gianini Belotti, Natalia Ginzburg, Marco Tullio Giordana, Paolo Giuntella, Emidio Greco, Ugo Gregoretti, Tonino Guerra, Gina Lagorio, Sergio Leone, Rita Levi Montalcini, Carlo Lizzani, Nanni Loy, Miriam Mafai, Massimo Manuelh, Dacia Maraini, Francesco Maselli, Marcello Mastroianni, Giuliano Montaldo, Enrico Montesano, Gianni Morandi, Alberto Moravia, Roque Oppelisano, Gino Paoli, Paola Pitagora, Rosalia Polizzi, Gillo Pontecorvo, Maurizio Ponzi, Luigi Proietti, Massimo Sani, Ettore Scola, Pietro Scoppola, Michele Serra, Rino Sern (pres. Arci), Claudio Sestieri, Alberto Statera, Giorgio Strehler, Gabriele Tanferna, Paolo Taviani, Vittorio Taviani, Massimo Troisi, Giovanni Valentini, Aldo Vergine, Antonio Vergine, Piero Vivarelli, Margarethe Von Trotta, Sergio Zavoli, Circuito televisivo Cinquestelle, Giornalisti del gruppo di Fiesole.

I telespettatori non sono prevenuti nei confronti della pubblicità, ma non per questo si sono rassegnati – come qualcuno va sostenendo – al diluvio degli spot, al massacro dei film. Pensano, invece, che la pubblicità deve stare al suo posto: secondo il sondaggio effettuato dalla Swg di Trieste, il 79,5% è contro l'interruzione pubblicitaria dei film, l'80,7% è favorevole a una legge che la vieti.

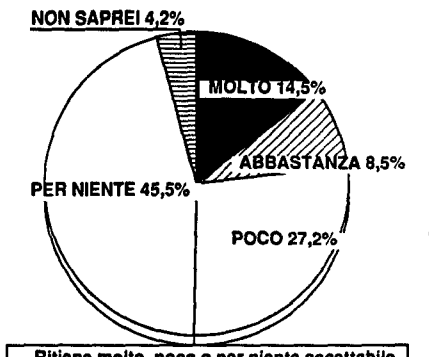
ANTONIO ZOLLO

ROMA. C'è una straordinaria sintonia tra la stragrande maggioranza dei telespettatori e i rappresentanti della cultura italiana: gli uni e gli altri ritengono un degrado intollerabile il massacro quotidiano che le grandi tv private attuano, infarcendo i film di blocchi ripetitivi, ossessionanti e assordanti di spot pubblicitari. È la prima, confortante conclusione che si ricava dal sondaggio che il Pci ha commissionato alla Swg di Trieste. Il filo conduttore della campagna che i comunisti intendono sviluppare - «non si spezza una storia, non si interrompe un'emozione» – coglie, dunque, un sentimento largamente diffuso. L'altro elemento di riflessione suggerito dal sondaggio è l'atteggiamento laico e maturo della gente nei confronti della pubblicità. Non vi è ombra consistente di vecchie demonizzazioni, il fenomeno è valutato per quello che di rilevante rappresenta, sotto diversi aspetti. Ma su un solo punto, discriminante, la gran parte dei telespettatori non transige: ci sono un tempo e un posto per i film, un tempo e un posto per gli spot; la pubblicità può essere essa stessa informazione, spettacolo ma non può essere una imposizione, che immiserisce il fascino di un racconto, degrada una emozione a contesa tra fustini di detersivo.

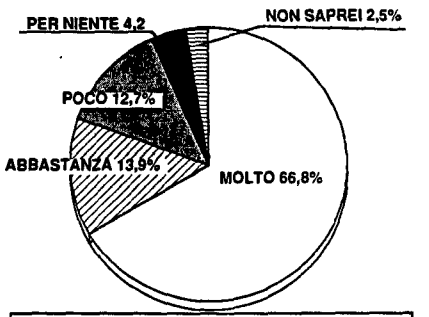
Sono risultati sui quali dovrebbero riflettere con maggior pacatezza di quanto non abbiano fatto alla presentazione della proposta di legge, operatori della pubblicità ed esponenti delle tv private. È l'esortazione che ancora ieri è stata rinnovata da Walter Veltroni: non si può pretendere di regolare la partita tra due delle parti in causa (pubblicitari e tv private) escludendo altri soggetti (pubblico, autori) titolari di diritti inalienabili; né si può ignorare l'obbligo dello Stato di tutelare quei diritti.

Il sondaggio della Swg è stato condotto su un campione rappresentativo di 1000 persone. Il 94,5% guarda la tv; il 66,3% la guarda soltanto di sera, il 7,6% di mattina, pomeriggio e sera!; il 39,9% preferisce i film, ma un bel 25,8% mette in testa al gradimento l'attualità, curiose le risposte alla domanda sulla frequenza con la quale si guardano le pellicole. Il 42,8% dice di guardare soltanto i film importanti, il 23 di guardarli talvolta, il 22,5% non se ne perde alcuno, l'8,9% guarda soltanto quelli della Rai, il 2,3 non li guarda mai. A questo punto il sondaggio si snoda in modo parallelo. da una parte, apprezzamenti sulla funzione e sul valore della comunicazione pubblicitaria, dall'altra l'impatto fortemente negativo della *overdose* di spot. Infatti, un 46% giudica la pubblicità tv stimolante, un 33.9% la trova attraente, un 36,9% la ritiene interessante; un 44,64% la trova persino divertente, il 52,9% le riconosce un ruolo informativo. Viceversa, il 46,5% dichiara di prestare poca attenzione agli spot, il 31,6% dichiara di non prestargliene per niente. Ne consegue che durante gli spot, il 37,4% cerca scampo nel telecomando, il 23,15% ne approfitta per fare altre cose, il 21,5% li guarda distrattamente, un 5% preferisce evitarsi lo strazio non guardando i film sulle tv private. E dire che il 59,5% degli interpellati ritiene che la pubblicità abbia avuto un ruolo molto importante nello sviluppo della tv! Ma poiché il troppo è troppo, ecco le sentenze più nette dei telespettatori, che salvano la Rai (ma senza straripanti entusiasmi: il 18,1% ritiene molto accettabile la quantità dei suoi spot, trasmessi del resto tra il primo e il secondo tempo dei film, il 31,4% abbastanza, mentre il 29,4% risponde «poco» e il 15,7% «per niente») ma condanna senza appello le tv private.

Sicché il 45,5% giudica per niente accettabile la quantità degli spot che frantumano i film delle tv private, il 27,2% la ritiene poco accettabile; insieme fanno il 72,75. Ben il 58,5% ritiene accettabili gli spot se collocati prima e dopo il film, nell'intervallo tra i due tempi, il 21% non vorrebbe alcuna interruzione, percentuali minime tollererebbero qualche interruzione in più; insomma, il 79,5% rifiuta drasticamente spot nel corso della narrazione filmica. Ma se si dovesse continuare in questa vandalica opera, alla fine non subentrerebbe la rassegnazione? Ecco la risposta: il 52,4% dichiara che si tratta di qualcosa a cui non ci si abituerà mai. Conclusione: l'80,7% degli interpellati è favorevole a una legge che vieti l'interruzione pubblicitaria dei film; di questo 80,7%, il 66.8% si dichiara molto favorevole, il 13,9% abbastanza. Non resta che meditarci su.



Ritiene molto, poco o per niente accettabile l'attuale quantità di spots pubblicitari nei films programmati dalle tv private italiane?



Lei sarebbe molto, poco o per niente favorevole ad una legge che vieti la trasmissione di annunci pubblicitari durante la programmazione dei films in tv?

Moravia a Strasburgo

«Un brutto meccanismo che appiattisce ogni messaggio e valore»

STRASBURGO. La tv «appiattisce tutti i valori rendendoli interscambiabili» e veicola «la truffa consumistica, suggerita e imposta dagli spot pubblicitari». È quanto ha affermato Alberto Moravia durante il dibattito sulla tv al Parlamento europeo. «Oggi – ha detto lo scrittore – un bambino non passa due ore ad ascoltare il padre ma ne passa quattro e forse otto a guardare la tv... ma la tv appiattisce tutti i valori, il presidente degli Usa è messo sullo stesso piano di una partita di calcio, il Papa sullo stesso piano di un complesso rock... il bambino che un tempo scopriva la realtà trascinandosi a quattro zampe, non deve fare più alcuno sforzo... bisogna riflettere sul rapporto tra il prodotto reclamizzato e i personaggi, le situazioni degli spot; si vedrà allora che la vita umana non è mai infelice, perché basta fare uso di un certo dentifricio, di un certo detersivo, di una certa acqua minerale per creare la felicità... la truffa, perché di truffa si tratta, consiste nel trasformare la leggera soddisfazione in felicità, che si acquista con denaro... la nostra modesta proposta sarebbe semplicemente di far sì che la tv faccia una distinzione tra un valore e l'altro e che rimetta il denaro al posto che tradizionalmente gli compete».

Così si difende il pubblico e il buon cinema

ALBERTO CRESPI

ROMA. «Abbiamo premi Nobel e premi Oscar tra i firmatari dell'appello, ma la nostra non è la battaglia di un'élite. l'ottanta per cento dei cittadini interpellati nel sondaggio è d'accordo con la proposta». Così Walter Veltroni, durante la conferenza stampa di presentazione della proposta di legge Pci-Sinistra indipendente per la regolamentazione degli spot durante i film trasmessi in tv. E Nanni Loy, uno dei tanti autori presenti, ribadisce: «Gli spot interrompono tutti i processi emotivi e psicologici che nascono nel contatto fra lo spettatore e l'opera d'arte. Quindi, l'integrità dei film è un diritto *dello spettatore*, prima ancora che dell'autore».

Dalla parte del pubblico, quindi. È forse il dato saliente della proposta di legge presentata ieri nella sede del Gruppo Pci alla Camera, alla presenza di Renato Zangheri, Giuseppe Chiarante, Elio Quercioli, Walter Veltroni, Gianni Borgna e Vincenzo Vita. In platea, giornalisti e – soprattutto – autori: oltre a Loy, c'erano Ettore Scola, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Luigi Filippo D'Amico e tanti altri. Zangheri ha esordito ricordando che il problema della pubblicità *in tv* «è naturalmente più complesso, riguarda l'intero sistema televisivo, ma era giusto partire dal cinema, ovvero da una forma d'arte che sulle tv commerciali è continuamente deturpata». Veltroni ha proseguito ribadendo che il cinema merita una difesa particolare: «Il rischio non è solo che il pubblico venga trasformato in merce, ma anche che la tv omologhi tutto, che il film d'autore venga assimilato al telequiz, creando un unico universo di linguaggi laddove c'è varietà, diversità. La nostra proposta di limitare gli spot all'intervallo tra il primo e il secondo tempo è realistica e praticabile. E non è una proposta *contro* qualcuno, ma *per* il cinema e *per* il pubblico».

Sono poi intervenuti gli autori. E ci sembra doveroso ricordare gli interventi di Pino Caruso, che a nome del Sindacato attori ha portato il contributo fattivo della sua categoria («perché gli spot interrompono non solo le idee degli autori, ma anche le nostre interpretazioni, deturpano le nostre facce»), e di Alfredo Angeli, il massimo regista italiano di spot pubblicitari, un'ideale «controparte» che invece ha avuto solo parole di plauso per la proposta: «Io ho fatto due film e tremila spot. Amo i miei spot e li faccio con entusiasmo. Ma proprio da regista di spot, io dico che questa iniziativa è utile prima di tutto alla pubblicità. Così come sono, inseriti a forza nei film, gli spot non «arrivano» al pubblico. Infastidiscono gli spettatori, li spingono a cambiare canale. La pubblicità, per funzionare, per far vendere dei prodotti, dovrebbe essere gradita, non imposta. Le tv debbono trovare formule, contenitori nuovi, studiati apposta per la pubblicità». E Caruso, indirettamente, conferma: «Ai tempi di Carosello la pubblicità era uno spettacolo che tutti vedevano. Oggi gli spot rischiano solo di dare fastidio».

E i registi, cosa dicono? Molti di loro si sono pronunciati nel modo più semplice e diretto firmando l'appello che pubblichiamo a fianco. Sono d'accordo, è quasi inutile dirlo. A precisa domanda, Ettore Scola ricorda le numerose cause (tutte perse) iniziate dagli autori nei confronti delle tv private. Ma è giusto limitarsi alla tutela dei film? «Per il momento sì – dice Scola – perché in altri programmi, come i quiz e i varietà, la violenza dell'interruzione è prevista, in qualche misura controllabile». Un giornalista chiede cosa pensano i registi, per esempio, degli spot della Conad che sfruttano l'immagine di Totò. Scola parla chiaro: «In quel caso siamo alla profanazione di una tomba». Maselli ci ricorda gli esempi di suoi film passati sulle private: «È successo a *Fa in fretta a uccidermi... ho freddo* e a *Ruba al prossimo tuo*, che erano come spappolati. Non sono certo i miei capolavori, e proprio per questo sostengo che tutti i film, anche quelli brutti, vanno protetti». Chiediamo un'ultima battuta a Scola: la vittoria di questa proposta potrebbe provocare un calo nella produzione di film di Reteitalia? «C'è questa possibilità. Ma naturalmente questa proposta di legge è un primo passo che potrebbe avere qualche contraccolpo. L'importante è che essa faccia da preludio a una regolamentazione di tutto il sistema. E che si definisca, una volta per tutte, che le tv debbono programmare una quota di programmi di *fiction* (film e telefilm) prodotti in Italia».

UN MONDO DI SICUREZZA.

La polizza VITATTIVA della Unipol è il programma di risparmio e di integrazione previdenziale che ti offre rendimenti decisamente interessanti.

Ma VITATTIVA è soprattutto un mondo di sicurezza, la sicurezza di proteggere il tuo presente per farti guardare con maggiore fiducia al futuro.

VITATTIVA è anche la sicurezza Unipol, la prima Compagnia di assicurazione che in più ha riservato ai propri utenti anche il vantaggio di una polizza a costi più bassi.

Parlane subito con l'Agente Unipol, scoprirai così VITATTIVA, un mondo di sicurezza, un mondo Unipol.

vitattiva®
UN MONDO DI SICUREZZA