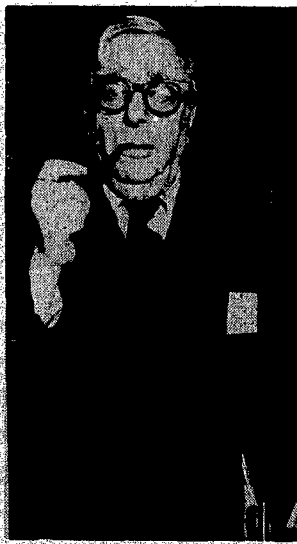


Con il Corsera-Replay Fiat ancora più forte nei giornali
Per gli spot nei film vicino il confronto nel Parlamento

Le vitamine per stampa e tv



Ugo Stille



Eugenio Scalfari

ROMA. C'è qualcosa che tiene insieme il fenomeno dei giochi ai quali i giornali affidano la propria tiratura e l'overdose di spot in tv? Certamente, i due fenomeni hanno una causa in comune: la contesa per la conquista della pubblicità, contesa feroce e giocata senza esclusioni di colpi da quando un oligopolio privato della tv si è fatto largo sul mercato con la tecnica dello schiacciassai. Potrebbero avere in comune anche un effetto speculare: l'involgarimento della tv che si trascina dietro una ulteriore omologazione (in basso) dell'informazione scritta, dove la qualità del prodotto diventa fatto secondario rispetto alla funzione trainante del gioco. Ma le 500mila copie che il *Corriere della sera* sta vendendo grazie al suo gioco, *Replay*, provocano un altro effetto, sino ad ora rimasto in ombra, essendo tutti distratti dalle impreviste dimensioni di quello che già viene definito l'evento-simico editoriale dell'anno.

L'effetto è questo: la Fiat rafforza la sua posizione di dominio nei quotidiani. Si chiarisce, le 500mila copie acquistate in questi giorni sono tutte del *Corsera* e nessuno glielo può toccare, benché esse abbiano portato il livello di copie complessive controllate dal gruppo Fiat a sfiorare il 27% del totale, laddove la legge per l'editoria indica il 20% come soglia invalicabile. Questa medesima legge prescrive, infatti, che l'azienda editrice che dovesse, per processi di espansione, superare un terzo delle copie complessivamente tirate, subisce nell'anno successivo un solo provvedimento: l'esclusione dalle provvidenze e dalle agevolazioni previste.

Il fatto è un altro. Il gruppo Fiat era già prima di *Replay* oltre il 23%, oltre il 20% lo era anni fa quando - dopo l'acquisto del Gruppo Rizzoli-Corsera - fu chiamata in tribunale a rispondere dell'accusa di aver violato la norma antitrust della legge per l'editoria. La Fiat vince la causa di primo grado, per la metà di marzo prossimo, è previsto il pronunciamento dei giudici d'appello. Le 500mila copie di questi giorni rendono, dunque, più evidente la situazione appena descritta dal garante della legge per l'editoria, professor Santantoni, nella sua ultima relazione al Parlamento: «Il gruppo Fiat-Rizzoli occupa la prima posizione di mercato nel settore dei quotidiani, la seconda nei periodici; la terza nella raccolta pubblicitaria».

Ma se l'itinerario giudiziario della vicenda sotto l'aspetto della concentrazione è tracciato, la polemica è apertissima sul caso del gioco e la questione del rapporto tra valore in sé del prodotto giornale e peso crescente dei mezzi di promozione pare destinato a intersecarsi inevitabilmente con il fenomeno della tiratura televisiva degli spot, specie nella loro versione peggiore: lo sbriciolamento del film. Così è successo l'altra sera a Bologna, nel corso di un dibattito sulla proposta di legge Pci-Sinistra indipendente per l'abolizione delle interruzioni pubblicitarie nei lungometraggi, protagonisti Nuccio Fava, direttore del Tg1; Gianni Letta, vicepresidente della Fininvest-Comunicazione; Giovanni Valentini, direttore de *L'Espresso*; Walter Veltroni, responsabile nazionale del Pci per la stampa e propaganda.

Al punto in cui sono giunte le cose e con tutto quel che ci piove addosso, il quesito è elementare: tutto ciò è inevitabile o è possibile porvi qualche rimedio. Gianni Letta, impavido e tenace sostenitore degli interessi del gruppo Berlusconi, è per la prima ipotesi. Non è che gli piaccia, ma non può essere altrimenti e per varie ragioni: perché senza pubblicità non ci sarebbero film, tranne quelli da quella loro maggior fonte di finanziamento; né avrebbero da lavorare quegli autori che a decine hanno sottoscritto la legge Pci-Sinistra indipendente; perché il telespettatore ha i mezzi per difendersi dallo spot, cambiando canale o approfittando dell'intervallo per fare altre cose (telefonare, far fare la pipì all'infante, eccetera). In definitiva, dice Letta, la pubblicità è ineluttabile e serve a tutti. E chi vuole godersi il film, senza pubblicità non pretenda ciò dall'elettrodomestico televisivo, se ne torni al cinema, perché quello è il luogo deputato del film. D'altra parte (ecco un tentativo di creare alibi alle tv commerciali) la legge dell'ineluttabile non va

Si chiede Giovanni Valentini, direttore de *L'Espresso*: il raddoppio di copie vendute del *Corsera*, grazie al gioco basato sul riciclaggio dei biglietti della Lotteria Italia, è da attribuire a una robusta iniezione di vitamine o siamo in presenza di un caso di *doping*? Intanto, quelle 500mila copie fanno risaltare ancor più lo strapotere della Fiat, ben oltre i limiti consentiti dalla legge, nel settore dei quotidiani. Dai

giornali alle tv private. Spiega Gianni Letta, uomo di punta del gruppo Berlusconi: «In fondo, la tv è una specie di forno a microonde, serve surgelati riscaldati...». Se le cose sono già a questo punto, urge fare qualcosa, e se il caso *Corsera* appare ancora *sub judice*, il regime tirannico dello spot vede, forse, avvicinarsi il momento in cui dovrà rinunciare a qualcosa. Per esempio, ai film.

ANTONIO ZOLLO

AVVISO AI CITTADINI MALTRATTATI



Ogni sabato con l'Unità c'è il Salvagente, la guida pratica per far valere i vostri diritti



Sabato 28 gennaio
2° fascicolo
"La busta paga"

L'Unità

le anche per i giornali? Vanno a caccia di pubblicità al par delle tv, usano la promozione (leggi: i giochi) per incrementare le vendite.

Ma può essere ineluttabile qualcosa che promana da una situazione alterata all'origine. E la vicenda dei giornali, invece che un alibi, non segnala il punto di rischio verso il quale accenna a precipitare l'intero sistema informativo. E se - come paventa Valentini - può diventare più importante come si vendono i giornali, anziché come si fanno, o se, come osserva Nuccio Fava, il gioco si trasforma da elemento accessorio in elemento primario del giornale; se tutto ciò accade è perché si è determinata una stortura alla fonte, nell'elemento strategico del sistema informativo: la pubblicità. È il mercato della pubblicità che Berlusconi, con il favore dei suoi sponsor politici, ha alterato. Valentini cita cifre: Berlusconi controlla il 30% dell'intero mercato, il 60% della pubblicità televisiva; l'80% all'incirca della pubblicità delle tv private. A quei traguardi Berlusconi è giunto operando al di fuori della legge, ben venga dunque una legge, la legge Pci-Sinistra indipendente - è la tesi di Valentini - che si presenta come un efficace grimaldello per scardinare un sistema fuori d'ogni regola: togliere gli spot dai film significa indurre Berlusconi a produrre, e fare davvero tv, a redistribuire la ricerca pubblicitaria in misura più equilibrata tra i vari mezzi; a restituire dimensioni più tollerabili all'impero Fininvest, giacché le norme contro i trust non le hanno inventate i bolscevichi ma le società capitalistiche.

Ma non esiste soltanto un versante economico della vicenda, pur se cruciale perché da esso dipende una sorta di sfebbramento del sistema informativo. Esiste ormai un problema di qualità del messaggio pubblicitario. Anche Nuccio Fava è favorevole alla proposta di abolire gli spot dai film. E aggiunge: «La pubblicità non si può soltanto subire, liberarne i film, restituendo un senso e una dignità alle storie cinematografiche, vuol dire anche far capire, dimostrare, che si può e si deve regolare questo mondo. Le tv, l'informazione hanno una funzione sociale, esiste il problema della sovrapposizione dei minori al piccolo schermo. Ma che tipo di società rappresentano la marea di spot che ogni giorno dilagano dal piccolo schermo? In sostanza, il sistema politico è chiamato a dare risposte al bisogno di soddisfacimento dei nuovi diritti, dei quali la gente appare sempre più consapevole».

Ora, il sistema politico ce l'ha un'occasione per dare una risposta, anche perché tra breve la proposta di legge Pci-Sinistra indipendente comincerà l'iter parlamentare. Dice Veltroni: «Ma dire che lo spot consente al telespettatore di fare altre cose non è condannare lo spot al più clamoroso dei suoi fallimenti? Lo spot è fatto e pagato per essere visto, non per essere scansato. Sicché abolire gli spot dai film serve a tutti: alla pace dei telespettatori, al sacrosanto diritto degli autori di non vedere massacrati i loro film; a coloro che investono miliardi negli spot; a ben vedere, serve allo stesso Berlusconi, perché alla fine il meccanismo che egli ha messo in moto gli si rivolterebbe contro. No, non sono inevitabili l'omologazione dei giornali, i loro ridursi a tristi, l'invasione pubblicitaria, le concentrazioni, gli anni che passano senza che veda la luce una legge di regolamentazione (la proposta governativa, nelle versioni via via fornite dal ministro Mammì, ha assunto la cadenza di una *serial televisione*... se nel paese c'è un Walter Molinaro capace di un grande scatto di dignità, se tante adesioni questa proposta di legge contro gli spot nei film ha avuto, vorrà pur dire qualcosa...».

Se la vicenda del *Corsera*, del posto giusto che i giochi promozionali dovrebbero avere rispetto al giornale merita analisi e ragionamenti ulteriori, depurati da emotività e ipocrisie di questi giorni, per la questione degli spot nei film i tempi si stringono. Ieri se ne è parlato - assieme alle questioni dei diritti essenziali dei telespettatori, del ruolo del servizio pubblico, degli indici di massimo affollamento pubblicitario che si dovranno stabilire - in una breve riunione della commissione Cultura della Camera, che deve licenziare il testo conclusivo di una sua lunga indagine sul sistema della comunicazione in Italia.