

Abbiamo intervistato un autorevole intellettuale italiano e il ministro per le Telecomunicazioni sulla traccia della iniziativa parlamentare di Pci e Sinistra indipendente

# L'invasione degli ultra-spot

## Volponi: «E se la pubblicità finisse nei tg?»

GIUSEPPE F. MENNELLA

ROMA. Volponi, perché si ad un disegno di legge per salvare i film dagli spot?

«Mi sembra un'ottima iniziativa parlamentare e spero che essa vada in porto rapidamente. Perché? Ma per tutte le ragioni che tutti capiscono molto facilmente e che già sono state bene illustrate su queste colonne. Ora, lo dico che il rispetto per un film o un buono spettacolo deve essere, inserendo degli spot, invece, si fa un salto che turba gli spettatori, specialmente quelli meno allenati o giovani o poco colti. Tanto più che oggi certi spot sono anche girati bene per cui non si capisce nemmeno immediatamente subito, se si è passati alla pubblicità o se si è in una scheggia diversa del film».

Ma se abolisci del tutto la pubblicità degli schermi televisivi?

Non si tratta di questo. Io non nego che la televisione debba fare anche della pubblicità. Ma perché non si riserva uno spazio apposito tanto più che ci sono i palli, i fans di questi spot? Così potrebbero vedersi un'ora, un'ora e mezzo al giorno sulle reti secondo le varie programmazioni, godendosi le magnifiche e multilicenze, le trovate e le dolcezze degli spot, lasciando in pace lo spettatore che invece sta ancora con ansia, con voglia di capire davanti a un bel film, ad un bel documentario sulla natura, davanti ad un onesto reportage su qualche tema difficile che sta vivendo la nostra società. Al limite, guarda, accetterei certi spot più nei telegiornali.

Volponi, cos'è questa, una provocazione?

No. È che certi telegiornali un po' l'aria da spot ce l'hanno. Non trovi? Poi nel tg si capirebbe di più la pubblicità. C'è più affinità che con una ricerca artistica, culturale. Adesso, questo sembra un po' un paradosso, ma se ci pensi lo spot risulterebbe di più in un telegiornale, potrebbe funzionare come motivo di rallentamento, un modo per attirare ancora l'attenzione del telespettatore, perché alcune volte certi pezzi che ci ammanniscono, i tg francamente danno fastidio. Se si inserisce uno spot c'è un momento di respiro. Invece, in un bel film viene disturbato, tagliato dalla pubblicità. Immediatamente.

Tutt'al più soltanto l'opera cinematografica?

Non solo. Se fosse un'opera teatrale o un'opera lirica o un reportage o un documentario, un dibattito o una tavola rotonda, lo spot si inserirebbe lo stesso malamente, brutalmente, perché disturba la testa di quelli che stanno a sentire. Vede, questi spot sono altamente corruttivi, non solo nel senso sottile della corruzione morale, ma proprio del gusto, della percezione e distruggono da un'istintiva critica che uno vuol dedicare ad un buono spettacolo. Infine, voglio dire che questi spot sono davvero troppi e che messi dappertutto e a sproposito, ma non senza una logica maligna, finiscono per confondere tutti i vari valori che si sentono, si vedono, che appaiono che vengono detti, dichiarati, dibattuti, rappresentati o illustrati dal piccolo schermo.

Oramai, su un punto sono (quasi) tutti d'accordo: l'attuale livello di penetrazione degli spot pubblicitari nella programmazione televisiva ha superato il livello di guardia. Ed una regolamentazione della loro presenza sul video è questione da affrontare con urgenza. Pci e Sinistra indipendente hanno sottoscritto una iniziativa parlamentare per la soppressione degli spot nel corso della trasmissione di tutti

i film. Il senatore Paolo Volponi si spinge anche più in là: via la pubblicità, dice, anche dagli spettacoli e dentro, suggerisce con un pizzico di provocazione, invece, ai telegiornali. Il ministro Mammi accetta il principio della regolamentazione ma insiste su una tesi fragile e rischiosa: si salvino, ribadisce, solo i film d'autore. E all'orizzonte ricompare lo spettro di una censura rinata sotto nuove spoglie.



## Mammi: «Salviamo soltanto i film d'autore»

GIORGIO FRASCA POLARA

ROMA. Perché il divieto di interrompere i film sarebbe troppo semplice? Intanto perché solo i film e non anche gli spettacoli teatrali, le opere liriche e i concerti?

Beh, si può cominciare dallo spettacolo più frequentato in tv, soprattutto nelle tv private.

Allora direi che mi sembra eccessivo estendere il divieto degli spot a tutti i film, anche a quelli che non hanno alcun carattere culturale.

Allora lei pensa all'eliminazione di un certo numero di film d'autore, e restano per gli spot le serie e gli altri film?

Potrebbe essere una soluzione. E interesserebbe proprio gli autori che maggiormente avvertono l'esigenza di una qualche tutela delle loro opere.

Ma chi stabilisce qual è il film d'autore? Non c'è il rischio che per questo strada si riapra una qualche forma di censura?

Credo che ci sia ormai un largo accordo sull'esigenza di un comitato di garanti, di un'Authority, che vigli su tutto il sistema televisivo, pubblico e privato. Ebbene, a questo organismo potrebbe essere affidato anche il compito di stabilire quali siano i telegiornali che per il loro valore artistico, non debbono subire interruzioni pubblicitarie. Naturalmente c'è il pericolo di vedere escluse dalla programmazione delle tv commerciali opere di grande spessore, ma alla lunga il prestigio di trasmettere buoni film potrebbe avere la meglio.

Ammettiamo (lo faccia solo per stimolare il confronto) che passi l'idea del doppio regime. Ma cosa si pensa che costerà almeno a regolare l'arbitrio del benebardesano pubblicitario?

No, non è possibile, perfino i pubblicitari, se ne rendono conto. Ma lo voglio fare una premessa: è necessario sviluppare la produzione audiovisiva europea, anche per tutelare l'americanizzazione dei nostri televisori. E questa produzione deve essere pensata anche per penetrare in altri mercati. Dovremo perciò costruire produzioni già in partenza adatte all'intervento pubblicitario. Questo comporta a regolamentare l'uso stesso degli spot.

Vorremmo invece una legge che stabilisca un certo numero di spot per ogni programma e per ogni canale.

Una soluzione ancora che risponda alla complessità della situazione dovrebbe prevedere di norma l'insediamento della pubblicità nel cosiddetto spazio naturale di interruzione (facco notevole, però, che oggi nel nostro e in altri pochi paesi si interrompe il film in due tempi).

Forse che il fatto che questa di norma si basi sull'interruzione?

Nessun appunto. Non voglio dire che considererei già un grosso passo in avanti se si affermasse il principio, da me per altro proposto in sede interministeriale, che per gli spettacoli continuati (film, teatro, opere) l'intervento pubblicitario non può essere superiore a tre volte nell'arco di un'ora, o non può avere una cadenza inferiore ai 20 minuti.

CI VUOLE  
MODERAZIONE  
NELLA VITA MODERNA

APERITIVO  
LEGGERO

AMARO  
MODERATO

CYNAR

A BASE DI CARCIOFO



1, 592