

Publitalia e Sipra resistono alla proposta lanciata dal presidente degli inserzionisti

Meno spot? Le tv dicono no

Un colpo di freno sarebbe ragionevole

MARCO TULLIO GIORDANA

LA NOTIZIA apparsa ieri sul Sole 24 ore che da parte dell'Upa (l'associazione che raggruppa gli utenti pubblicitari) e dell'Assap (l'associazione delle agenzie pubblicitarie) è in atto un ripensamento sulla eccessiva quantità dei messaggi pubblicitari (il cosiddetto «sovrappioppamento») in televisione offre il destro a qualche breve considerazione in margine.

Poche cifre bastano a fotografare la situazione: ogni settimana vengono trasmessi 440mila secondi di pubblicità di cui 70mila sulle reti Rai e 370mila sulle reti Fininvest. Sempre sulle reti Fininvest i break pubblicitari durano in media 4 minuti durante i quali «passano» circa 22 spot. Sulle reti Rai i break durano invece 3 minuti e la media è di circa 19 spot.

Questa massiccia interferenza del break pubblicitario sulla programmazione televisiva rischia di vanificare l'efficacia degli spot che iniettati in dosi da cavallo come succede adesso generano assuefazione nello spettatore quando non addirittura fastidio e intolleranza. Già in agosto Alberto Contri, presidente dell'Assap, lo aveva rilevato alla sua voce si aggiunge ora quella autorevole di Giulio Malgara, presidente dell'Upa che ha lanciato nei giorni scorsi la proposta agli editori di diminuire il sovrappioppamento pubblicitario a favore di una migliore qualità degli spot e conseguente «visibilità» dei prodotti che reclamizzano. Va infatti ricordato che la cifra spesa ogni anno dagli inserzionisti ammonta a 4000 miliardi di investimento che per l'attuale indigestione e sregolatezza rischia di andare in gran parte perduto.

COME TUTTI sappiamo i film in televisione sono fra gli spettacoli destinati a sopportare il carico maggiore e più concentrato di interruzioni pubblicitarie. La notizia di questo colpo di freno che giudico intelligente e salutare mi ha quindi profondamente rallegrato. Non sono fra quelli ostili per principio alla pubblicità: penso che le reti non alimentate da un canone non abbiano altre risorse e quindi sia perfettamente inutile - dal momento che si è accettato un sistema misto pubblico-privato - scagliarsi contro gli spot che ne sono la conditio sine qua non. Il problema come in tutte le cose è di una certa saggezza e misura. Si alle interruzioni quindi purché disciplinate (come lo stesso mercato ormai richiede) e perlomeno concordate con gli autori e i produttori e soprattutto si a un sistema che ridistribuisca la ricchezza che un film produce con la sua trasmissione televisiva anche fra chi materialmente l'ha pensato e realizzato. Questa è una mia vecchia ossessione. Non ho mai capito per quale ragione, anziché rifiutare in blocco l'idea stessa che esista una specie di «valore aggiunto» generato dagli inserzionisti pubblicitari, autori e produttori non abbiano invece chiesto agli editori televisivi di prevedere che parte di questo valore aggiunto tornasse a loro sotto forma di royalties, per esempio secondo la formula del premio di qualità (una quota che viene ripartita tra il produttore, gli artisti e i tecnici che hanno collaborato a un film). Non si tratta tanto di garantirsi una rendita quanto di deviare una piccola parte del denaro raccolto dal film in un canale che permetta di reinvestirlo in altre produzioni.

La riflessione di Malgara dovrebbe essere accompagnata anche da una nostra riflessione pienamente compatibile e interna alle leggi di mercato. Credo che sia questo il momento di vedersi tutti intorno a un tavolo e di saper guardare con realismo a questa realtà: sapendo bene che la contrapposizione frontale di questi anni non ha concluso niente di buono. Esiste una mediazione possibile fra gli interessi degli editori degli inserzionisti degli autori e produttori e soprattutto degli sciagurati spettatori che in tutto questo rischiano di ritrovarsi ipnotizzati dalla peggior televisione dal peggior cinema e perfino dalla peggior pubblicità.

Il presidente dell'Upa (associazione che riunisce le aziende che investono in pubblicità) Giulio Malgara avanza una decisa proposta a Rai e Fininvest di diminuire la quantità degli spot televisivi in onda aumentando il prezzo. In questo modo spiega non solo si migliorerebbe la qualità della pubblicità ma si favorirebbero le piccole tv e l'eventuale nascita di un terzo polo perché molte piccole e medie aziende potrebbero indotte a collocare diversamente i loro investimenti. Publitalia (concessionaria di Berlusconi) risponde: «Trattiamo pure sulla qualità dei messaggi ma

Malgara avverte: «Troppo affollamento»
La Rai: già siamo nei limiti fissati
Fininvest non si fida

MARIA NOVELLA OPPO
A PAGINA 5

non sulla quantità. Inoltre in questo modo si fanno gli interessi delle grandi aziende e si ghettizzano quelle piccole e medie». Sipra (concessionaria Rai) da parte sua si dice disponibile ma ritiene di essere già dentro gli eventuali limiti proposti da Malgara. Intanto esiste anche una proposta dei progressisti che va nello stesso senso: diminuire l'affollamento pubblicitario in televisione alzando il prezzo degli spazi ma stabilendo dei limiti più severi per gli editori che possiedono più antenne. Insomma chi ha più reti manda in onda meno pubblicità per aprire il mercato ad altri soggetti.



Calcio mercato

Gullit alla Samp e Melli al Milan?

Si profila un clamoroso scambio tra Sampdoria e Milan. Gullit tornerebbe a Genova e Alessandro Melli passerebbe in casa rossonera. Le voci del calcio mercato parlano di uno scambio alla pari. Ma la trattativa è ancora aperta.

WALTER GUAGNELI
A PAGINA 8

L'intervista

Viaggio in India con John Irving

Lo scrittore americano John Irving è in Italia per presentare il suo nuovo romanzo «Figlio del circo», storia di sradicamenti e di doppi ambientata in India. «L'ho dedicato a Rushdie, il mio miglior amico indiano».

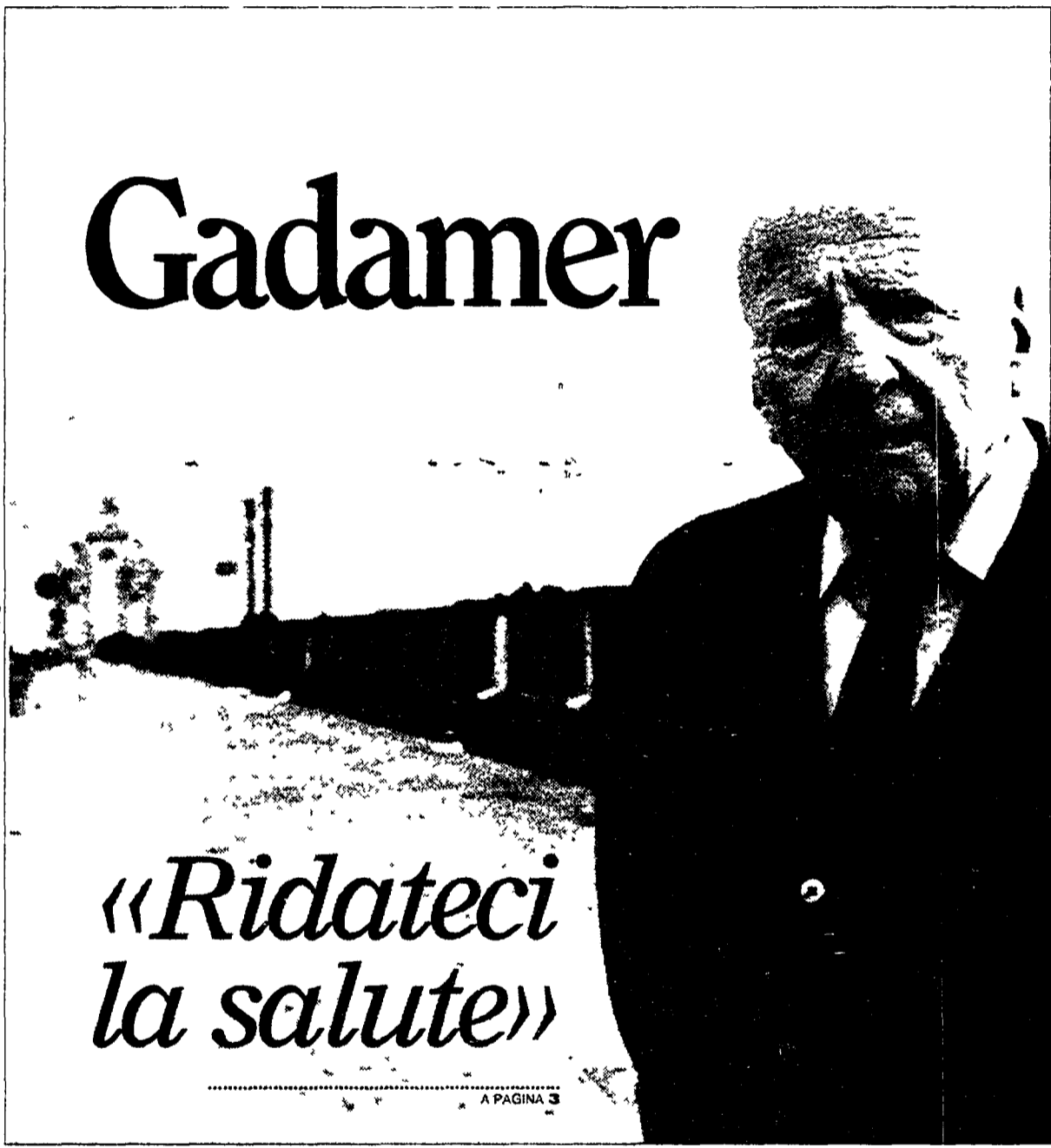
ANTONELLA FIORI
A PAGINA 2

In Italia l'autobiografia

Brando, un libro senza scandalo

Storie di sesso, pettegolezzi, rivelazioni sulla vita «vera» di Marlon Brando. Il libro «Marlon Brando. La mia vita» scritto dall'attore e da un giornalista del New York Times esce anche in Italia. I fan dell'attore ne andranno pazzi.

ALBERTO CRESPI
A PAGINA 7



Se Biscardi sbarca in Cina

LA RIVOLUZIONE culturale in Cina. Qualche domenica fa un pastore del lontano Tibet si è seduto in un angolo della sua casa ha preso carta e penna e diligentemente ha risposto alla prima domanda posta dal nuovo quiz calcistico condotto da Zhang Huide, esperto di calcio italiano. Per quale motivo il giocatore del Milan Desailly, pur avendo ricevuto due cartellini gialli nella partita contro il Padova ed essendo quindi stato espulso ha ugualmente potuto giocare la gara successiva contro la Sampdoria? Ignoro il modo in cui il lontano pastore abbia risposto in tempo utile la sua risposta: oltretutto pure giusta, fatto sta che il foglio è giunto sul tavolo del meravigliato conduttore insieme ad altri trentamila provenienti praticamente da tutte le regioni

SANDRO ONOFRI

della Cina. Un successo clamoroso e inatteso che la televisione cinese ha immediatamente deciso di iniziare un altro programma di questo tipo. In una calda «durante il quale per un'ora ogni domenica i telespettatori possono rivolgere domande di qualsiasi tipo inerenti il nostro campionato. Il prossimo quiz dovrebbe riguardare lo stesso fenomeno per cui i falli da rigore commessi in area laziale non vengono puniti. Un problema che qui da noi non ha trovato risposte e può darsi che dalla pace saggia delle montagne asiatiche da cui ben altre domande si sono in passato alzate, ci arrivi la risposta. Il calcio italiano dilaga dunque da tutte le parti: manca ormai di raggiungere giusto qual-

che villaggio boschiano in Angolaria e un paio di tribù Maon in Nuova Zelanda e l'impero è compiuto. Esportiamo automobili, pasta, sciutti, chiacchiere da bar e giocatori vecchi (per adesso soltanto Schillaci che fa lo straniero in Giappone ma già il prossimo anno sarà probabilmente raggiunto da Franco Baresi). Per colmo dell'ironia proprio nel momento in cui l'odio per gli altri per gli stranieri si rinfocola di asti invertondi si scopre che poi in fondo tutte le diversità che si ringhiano e si pretendono non sono poi così profonde. Si scopre che i giochi sono i medesimi che il diverso è uguale. In Giappone per esempio stanno litigando come disennati per decidere se ammettere o no la Sacca Kujii il

totocalcio legato ai risultati delle serie. A nipponica. La gente non si fida (i giapponesi come diceva Troisi sono bassi ma di pronta intelligenza) sospetta che si tratti di un gioco d'azzardo e perciò il partito socialista al governo e il partito comunista hanno fatto mancare la maggioranza in parlamento. Perfino la setta buddista Sokarakkai di cui è seguace Roberto Baggio si è dichiarata contraria e speriamo che questo non causi nessun conflitto interiore nel nostro campione scindò stiano freschi con le prossime partite della nazionale. Insomma il mondo ci guarda e ci invidia. Beato lui il guato e che sembra anche volerci imitare: poveretto e non sa quello che lo aspetta con un esercito di Biscardi che immagino pronto a scattare verso i semi-ergini paradisi tibetani.

E' l'anno di Genova: la Samp vince lo scudetto, il Genoa si piazza al quarto posto.

E' l'anno dei Baggio: Dino esordisce nel Toro, Roberto passa alla Juve.

Campionato di calcio 1990/91: lunedì 14 novembre l'album Panini



1961-1994: 33 anni di figurine Panini con l'Unità.