

Spettacoli

IL CASO. Le aziende contro l'eccessivo «affollamento». Replicano Sipra e Publitalia

Troppi spot in tv «Più cari, basta che si vedano»

MARIA NOVELLA OPPO

MILANO. Che succede? Gli industriali - rappresentati dall'Upa (associazione delle aziende che investono in pubblicità) fanno sapere di essere disposti a pagare di più gli spazi televisivi, purché diminuisca l'affollamento degli spot. E questo mentre esiste un'analoga proposta dei progressisti che metteranno in relazione gli spot consentiti con il numero delle antenne: meno pubblicità a chi ha più reti.

Giulio Malgara, presidente dell'Upa, sostiene invece la necessità di diminuire la quantità degli spot in nome della «qualità». E sostiene anche che, se non si migliora la comunicazione pubblicitaria, «i 4.000 miliardi attualmente investiti in televisione non rendono più. Perciò stiamo discutendo con gli editori e vogliamo stringere un patto di ferro che del resto credo vada bene per tutti. E cioè, oltre che per il pubblico, anche per le tv, per non parlare della stampa e delle antenne locali. Il terzo polo non è detto che debba nascere dalle tv nazionali. Può nascere dalle locali. Anzi è lì che stanno succedendo cose importanti ed è lì che bisogna puntare se si vuole sbloccare il mercato. Per questo ho deciso di uscire allo scoperto con la mia proposta. Bisogna pensare che ora siamo tutti più deboli di 4-5 anni fa e dobbiamo ripristinare punti di forza».

Ma, per stabilire nuovi limiti di affollamento non bisogna scrivere una nuova legge, cioè cambiare i limiti imposti dalla Mammì? Malgara risponde di no. «La Mammì stabilisce i massimi di affollamento, ma ci si può benissimo mettere d'accordo, tra i soggetti interessati, su limiti più bassi».

Dean testimonial? Gaffe della Opel

È una gaffe la pubblicità della Opel che va in onda in questi giorni in tv? Se lo sono chiesti telespettatori e addetti ai lavori guardando il nuovo spot della Nuova Opel Corsa (realizzato dalla agenzia di pubblicità McCann) che ricorre a un testimonial d'eccezione: James Dean ripreso su una strada polverosa, in una vecchia immagine che non appartiene a nessuno dei suoi film, con un casco tra le mani. L'aver utilizzato un attore come Dean, morto a causa di un incidente automobilistico, ha creato molta perplessità, come se per pubblicizzare un whisky, si usasse come testimonial un personaggio affetto da grave alcolismo.

E i soggetti interessati alla proposta Malgara, in attesa dell'avvento del terzo polo, sono prima di tutto Publitalia e Sipra, cioè le concessionarie di Fininvest e Rai. Le quali rispondono secondo i loro diversi punti di vista. E cioè dichiarando disponibilità, ma mettendosi subito sulle difensive. Per Publitalia Carlo Morigliano (vice direttore generale) sostiene che, sì, certo, quello che dice Malgara è sacrosanto: la Mammì non può impedire accordi a livelli più bassi. Poi

però distingue nettamente l'efficacia del messaggio pubblicitario dall'affollamento, stabilito per legge nel 18%, pari a 12 minuti all'ora. «Una cosa è sfruttare quei 12 minuti mettendo insieme 24 spot uno di seguito all'altro. Un'altra cosa è fare quattro interruzioni pubblicitarie

da 3 minuti l'una, lo dico: discutiamo pure degli standard qualitativi, ma lasciamo perdere quelli quantitativi». E perché mai? Non è vero che, diminuendo la quantità degli spot, oltre che alleviare il telespettatore, si favorirebbero le tv locali senza danneggiare quelle naziona-

li? «I Grandi utenti di pubblicità - risponde Morigliano - possono avere interesse alla riduzione degli affollamenti. E parlo dei leader di mercato molto ben rappresentati in Upa. Ma l'aumento dei prezzi degli spazi nazionali avrebbe un effetto di concentrazione, di barri-



Grande barattolo di minestrina Campbell's con l'etichetta strappata - un acrilico di Andy Warhol del 1962

ra nei confronti dei piccoli e medi utenti, che si vedrebbero ghettizzati sulle piccole antenne. Allora io domando: perché i soggetti minori attualmente non rivolgono i loro investimenti verso le tv locali? E rispondo: perché evidentemente ritengono più efficaci gli spot sulle tv nazionali. Questo vuol dire che, se rendiamo più elevata la soglia di accesso ai mezzi più efficienti, i soggetti minori spenderanno peggio i loro soldi. E dopo un po' riteranno i loro investimenti».

Publitalia inoltre, per bocca di Morigliano, non è sicura che alla diminuzione della quantità di spot corrisponderà un conveniente aumento dei prezzi. E dice esplicitamente: «Non ci fidiamo di dichiarazioni. Esiste una legge di mercato e poi esiste un vincolo di legge: che sia il mercato a decidere. Molti si dicono liberisti a parole, ma poi vogliono fare accordi di cartello».

Il direttore generale Sipra, Edoardo Giliotti, ostenta maggiore disponibilità apparente: «Che l'Upa stabilisca un equo codice di comportamento e ce lo proponga. Faremo di tutto per adeguarci, ma temo e so, e spero, che qualunque regola l'Upa voglia, noi saremo già vicinissimi a quella regola». In sostanza: Sipra è disposta a trattare, ma ritiene di essere già a posto con la normativa e con la coscienza. Giliotti esibisce le sue cifre: «In Italia oggi le reti maggiori trasmettono oltre 400.000 secondi di pubblicità alla settimana. Di questi solo 65.000 sono Rai. Il resto è Fininvest, ma è chiaro che la sensazione di affollamento si riverbera su tutta la tv». E non è vero che quest'anno l'aumento di pubblicità televisiva è stato più Rai che Fininvest? «Sì - risponde Giliotti - ma il nostro è un aumento in percentuale. In numeri assoluti è aumentata di più la Fininvest». E chi si è rafforzato di più sul mercato? «Noi. Rispetto al '93 fattureremo 100-120 miliardi in più». Mento del Mundial? «Non so, perché a maggio, prima dei mondiali, viaggiavamo già con un 6% di incremento».

LA TV

DI ENRICO VAIME

Alluvione? È acqua di Ciampi

OGNI ITALIANO ha nel bagaglio della propria memoria un certo numero di alluvioni: lo ricordava lunedì scorso su questo giornale Bruno Gambarotta. La mia (e sua) generazione ne ha in mente tre o quattro (se ci vogliamo mettere dentro anche il crollo della diga del Vajont, catastrofe provocata dall'ingordigia e dall'incapacità dei contemporanei, più che dalla natura scatenata). Ogni alluvione, da quella del Polesine fino ad oggi, ha avuto la sua eco sui media. In la radio nel '51, con le sue «scatene della fratellanza», a seguire e raccontare quasi in esclusiva quella sciagura.

Dal '66 (da Firenze) in poi, è toccato alla tv il compito di sensibilizzare informando. L'ha fatto spesso con efficacia, a volte con superficialità o improprietà, lasciando trascinare (per emulazione) l'evento in tutti i suoi programmi, domenica Idns di *Quelli che il calcio*, s'è ricordato in quella sede, impropria ma non poi così distratta, di quanti si trovavano in quel momento ad affrontare problemi diversi da quelli del pallone (grazie, bianconero più nero e più simpatico che c'è). Nello stesso programma l'ormai inqualificabile Emilio Fede, tacchino appollaiato sugli spalti milanesi a mostrare sensibili ruote, offriva un altro esempio di spensierata per quanto ormai non rara volgarità: dava del cretino (e ne chiedeva la radiazione Emilio lo fa abitualmente) all'arbitro Ceccarini colpevole di negare ngori alla squadra del cuore «del cuore suo», Berlusconi.

Su Sari Siro pioveva, sul resto dell'Italia settentrionale diluviava: era in pieno svolgimento, davanti agli occhi sbigottiti dei più sensibili, un'altra sciagura tipicamente italiana e in quanto tale annunciata, ma non contrastata preventivamente. Il disbosco, la speculazione edilizia più bieca e truffaldina, il cemento tangente che ha fiaccato il sottosuolo, la soppressione di servizi pubblici come l'ufficio idrogeografico dello Stato (privatizza, cancella e delega: eccoci qua), quanti motivi di morso o di sdegno?

LA TV CE LI HA mostrati, in un'ottica normale o speciale, dando la parola a vittime sgomentate, ma contegnose, ad amministratori locali che cercavano di spiegare le ragioni dell'evento, a responsabili nazionali, sempre categoricamente arroccati sulle argomentazioni di sempre.

Gasparrini (sottosegretario agli Interni) e Ombretta Carulli Fumagalli, nostra signora delle catastrofi (ma chi la doppia in audio? Possibile non si trovi qualcuna senza quell'insopportabile binnano?), al Tg3 di domenica sera hanno detto, come da copione, che «si sta facendo il massimo» e che questa sciagura loro le hanno ereditate «dalle precedenti gestioni». Come a dire: è piovuta l'acqua di Ciampi. Le previsioni disattese, l'ambiente lasciato alle cure di ridicoli mentalisti messi lì dalla vecchia mentalità politica che privilegia le tessere sulle competenze, l'inadeguatezza e l'assenza di questi «nuovi» che devono imparare magari a spese delle vittime, pettegolezzi e balie?

L'acqua si porta via le poche illusioni superstiti di quanti possono avere creduto che le cose sarebbero cambiate, migliorate; niente è stato fatto per prevenire, nessun provvedimento è stato preso contro il delirio dell'edilizia speculativa e l'ignoranza delle regole dell'ecosistema.

Sui fiumi che hanno invaso campagne e città galleggiano corpi incolpevoli e nelle orecchie, come un atroce sberleffo, ci restano le chiacchiere di questi velleitari che si esercitano nell'orale, come tu nelle sciagure passate fidele delle stesse incapacità. «È colpa di certe regioni», ha detto tra l'altro Gasparrini (e certamente sarà anche così in certi casi). Ma capiamo perché lo dice: regioni nere non ce ne sono, mi pare. Quando (speriamo mai, ma...) non potrà più dire una cosa così, muserà che è colpa della sfiga. Vorremmo perdersela, questa considerazione: così come l'alluvione prossima ventura.

Parlano Cipri e Maresco, autori delle strisce di Raitre. In gennaio, ciak a Palermo

«Faremo un film: hard, nero. E cinico»

C'è un film nei progetti di Cipri e Maresco, i due autori di «Cinico Tv», le strisce «sporche» di Raitre che hanno imposto un nuovo linguaggio televisivo. Il primo ciak è previsto per gennaio. «Lo gireremo interamente a Palermo, sarà un film molto hard, un po' noir, un po' commedia. Naturalmente a basso budget, con attori non professionisti, e senza donne». Dalla «rovinosa fine» di Raitre ai progetti per il futuro, ecco cosa ci hanno detto.

SERGIO DI GIORGI

mazione e dell'immagine. Com-
cordi? Pur troppo è vero che la sinistra italiana non sa fare la televisione. Ha pensato che la formula *Samaritana* o quella di *Milano, Italia* potessero durare all'infinito. C'è sempre una sorta di perbenismo e di moralismo di fondo che alla fine non ha pagato. Gli uomini delle tv di Berlusconi, i Funari per intenderci, fanno un uso molto più spregiudicato della tv, magari peronista, ma più efficace. Questo per l'informazione. Ma anche la satira televisiva di sinistra, finché resta ferma a programmi come *Avanzi* o *Tunnel*, con i loro compiacimenti goliardici, non darà nessun fastidio ai nuovi padroni.

A Palermo, con Tvm, state car-
cando di creare una televisione alternativa... Facciamo ancora prove tecniche, schegge. Vorremmo dar vita a un network di emittenti locali indipendenti per una coproduzione e una circuitazione di programmi. Abbiamo un progetto con Disegni e Caviglia per un programma di satira. Ma, al solito, occorrono parecchi soldi che al momento non ci sono.

In un recente incontro pubblico
Enrico Ghezzi vi ha rimproverato una chiusura dentro il «set» palermitano che rischia di ritarda-

Ci saranno anche loro, ma saranno un po' gli ospiti d'onore. Per quanto riguarda la nostra pretesa «chiusura», crediamo non si possa usare questo termine se si sceglie di restare a Palermo. Palermo è una realtà unica, che offre tanti mondi diversi, tutti molto stimolanti. Per noi è la realtà ideale, almeno sino a oggi. Solo qui troviamo ancora le facce umane, antiche, espressive, belle anche se mostruose. Ecco perché le donne nei nostri lavori non ci sono, con le loro facce patinate, pubblicitarie: ci rifiuteremmo di inquadrarle, spengeremmo la cinepresa. Non è misoginia come tutti dicono, è che nel nostro universo assolutamente «post», l'assenza della donna è del tutto naturale. Anni fa abbiamo provato, ma appena una donna, anche se anziana, entrava in campo, cadeva la tensione, l'equilibrio svaniva.

Cosa detestate di più del cinema di oggi?
Il cinema sulla mafia. Quando Giuseppe Ferrara annunciò il suo film su Falcone noi apriamo una dura polemica. Non vorremmo passare per moralisti, ma è abbiotto che all'indomani di una strage come quella di Capaci ci si precipiti a fare un film. La nostra non è censura preventiva, è pregiudizio estetico. Sapevamo in partenza che il film di Ferrara non poteva essere brutto: in realtà si è rivelato orribile. Ma se Quentin Tarantino, per fare un esempio, facesse un film su Falcone, sarebbe sempre sciacallaggio, però magari realizzerebbe un'opera visionaria, innovativa, sul piano del linguaggio filmico.

Si discute molto della violenza nel cinema. Qual è il vostro giudizio in proposito?
È lo stesso discorso che si è posto

Il mondo Cane di Rocco

ROMA. Non è Rocco Tano (o Rocco Siffredi). Ma un suo parente povero, è *Rocco Cane*, l'ultimo nato della grande e cinica famiglia di Cinico Tv, protagonista dell'ultimo lavoro della coppia Cipri&Maresco e, forse, anche protagonista di un fotomontaggio per la rivista satirica *Cornix*. In tv lo vedremo da stasera tra un Blob e l'altro, più precisamente tra *Blob soup* e *Blob Raitre*. Ha una striscia tutta sua, seppur cortissima (due minuti), questo povero Rocco, ossessionato da un desiderio mai soddisfatto. Nel suo specifico, sesso Gira in mutande e calzini (ovviamente, coniato così, sarebbe sempre pronto al fatidico atto) nelle langhe desolate della estrema periferia palermitana.

Con il personaggio di Rocco Cipri e Maresco forzano ulteriormente uno dei temi dei loro film, quello del sesso, così amato e odiato dai fratelli Abbate, attratti dalle donne ma al tempo stesso spaventati da un loro, probabilmente, rifiuto. «La vergogna, le tette e il culo», il muro di Berlino degli Abbate, sarebbero invece bene accolti da Rocco. Ma le donne non riesce a vederle neanche col binocolo. Così Rocco cerca di placare la sua sete come può, scavando buchi nel terreno (forse seguendo il vago ricordo di *Ultime grida dalla savana*), o chiedendo aiuto al ciclista (altro personaggio del caravanserraglio di Cinico Tv) per raffreddare i bollenti spiriti con la pompa della bici. Verrà, a un certo punto della storia, una donna Silvia. Ma attenti, sarà una Silvia sui generis, che ricorderà molto un Silvio attualmente ai vertici delle istituzioni del nostro paese. *Rocco Cane* come mondo cane. Un personaggio della ena. Un uomo meno che qualunque, una monade in mutande che ci ricorda che mai saremo in grado di soddisfare tutti i nostri desideri. «Rocco è un pomopersonaggio di pensiero», la definizione di Cipri e Maresco. «È *Rocco Cane* il telefilm ideale della fine di Raitre, della fine di tutto». Ma finché Raitre rimane, e finché qualcuno non deciderà che Rocco è troppo anche per una tv pubblica devastata dall'arroganza e dal cattivo gusto del regime, l'anteroe della seconda repubblica nmarrà. Come cattiva coscienza, come l'ombra del grillo parlante.

[Stefania Scateni]

venti anni fa con *Arancia meccanica* di Kubrick. Il rapporto tra arte e violenza è un falso problema, ed ogni censura è inammissibile. Vi sono grandi capolavori della letteratura che sono violentissimi. Certo, il cinema ha maggiore incidenza nella società delle immagini, ma è un fenomeno che è sempre esistito: *Scarface* di Howard Hawks

PALERMO. Cipri e Maresco, come si sa, formano un binomio inscindibile. Nella realtà, Daniele Cipri sta dietro la videocamera, mentre a parlare è sempre e soltanto Franco Maresco, la «mente» di una coppia che si è imposta a livello nazionale per avere inventato il nuovo linguaggio di «Cinico Tv». Un'operazione di contro-cinismo, amaro sberleffo al cinismo vero della «tv del dolore», pubblica e privata: la tv, secondo Maresco, dei Costanzo e dei Minoli, ma anche di Santoro. I «fanci» della Raitre che fu li conoscono anche per la loro partecipazione a programmi trasgressivi come *Pubblimania*, dove i loro «controsport» opponevano al mondo del Mulino Bianco rutti, lalluzie varie e le vacche squartate dai «caramezzieri» (macellai) di Palermo.

È dunque inevitabile partire dall'attualità, dalla rovinosa «fine di Raitre» (che è poi il titolo di un incontro programmato nell'ambito della prossima edizione di «Palermocinema», di cui Cipri e Maresco saranno direttori artistici insieme a Umberto Cantone e Mario Bellone).

Sul «Manifesto», Norma Rangeri afferma che la perdita di consenso della sinistra in Italia è direttamente proporzionale allo sviluppo della società dell'informa-

zione e dell'immagine. Com-