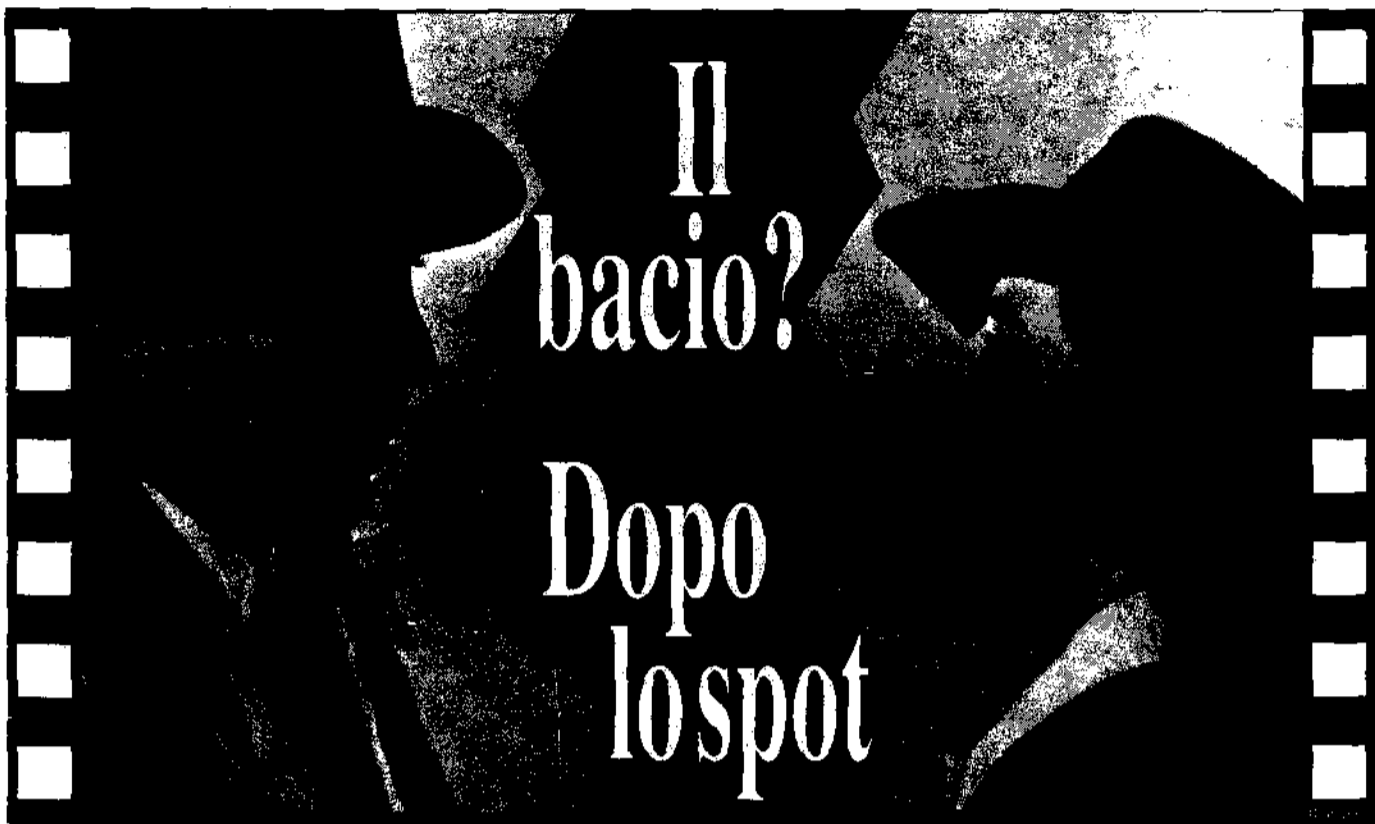


INTERRUZIONI IN TV.

L'11 giugno alle urne per modificare la legge Mammi. Fellini il primo a battersi contro le interruzioni nei film



«Non si spezza una storia»

Cinque anni dopo si vota: referendum numero 11

«Non si spezza una storia, non si interrompe un'emozione»: cinque anni dopo, quello slogan e quella battaglia culturale, a chiedere di arginare la pubblicità in tv è ora un referendum promosso dal mondo dell'associazionismo. Scheda marrone, numero 11: votando «sì» si chiede di impedire che troppi spot interrompano film e opere teatrali in tv. Che la pubblicità sia finalmente trasmessa (come dice la normativa europea) solo negli intervalli.

SILVIA GARABOLLO

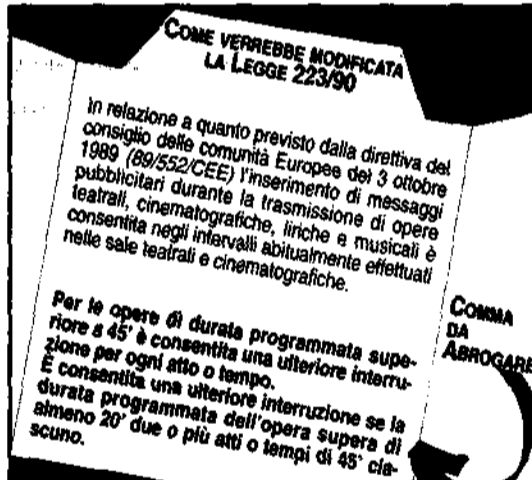
ROMA. «Non possiamo continuare a ricevere schiaffi, sputi in faccia e insulti. Non possiamo continuare a subire queste aggressioni, questa ribalderia barbarica. Non ci debbono più essere interruzioni pubblicitarie nei film: tanto impeto e tanta durezza sono firmati Federico Fellini. Era il 1990. Qualche anno prima il regista voleva promuovere un referendum, insieme ad altri registi, perché gli spot non straziassero più i loro film. Poi, nell'89, era arrivata la direttiva Cee, battezzata «tv senza frontiere», che in materia di spot è esplicita: un'interruzione ogni 45 minuti. Gli autori e il pubblico più avvertito tirarono un sospiro di sollievo. L'Italia doveva ben adeguarsi a una norma comunitaria!.

rale sottoscritta da tutto il mondo intellettuale italiano. Assemblee, convegni, manifesti. Chi poteva opporsi a una battaglia di civiltà? Ma nei giorni dell'approvazione della «legge Mammi» alla Camera, in quell'agosto surriscaldato del '90, Fellini girava per le stanze del potere con grande preoccupazione, incontrava sottosegretari, onorevoli. Legge europea o no, tirava una brutta aria, a Palazzo: aria di voto di fiducia. Al Senato, infatti, era passato un emendamento importantissimo, che raccoglieva l'allarme dei registi, «non più spot nei film». Un emendamento che non piaceva a Berlusconi, che non piaceva al Psi. «Qui non si tratta di mercanteggiare: è una questione etica e morale - tuonava Fellini - di rispetto verso se stessi e non solo verso gli autori». Ma, come una marmitta, il voto di fiducia a Mon-

Cosa succede se vince il Sì

Se vinceranno i sì nel questo referendum sulle interruzioni pubblicitarie durante la messa in onda dei film in tv, verrà ripristinata l'articolo generale della legge Mammi che si rifà alla direttiva europea. Che prescrive in generale che l'inserimento delle interruzioni pubblicitarie durante la trasmissione di opere teatrali, musicali e di film può avvenire unicamente durante gli intervalli effettuati abitualmente nei teatri e nelle sale cinematografiche. Poiché la legge Mammi prevede in questi casi delle eccezioni che sono diventate la norma nel nostro panorama televisivo, il Sì le abolirà e concentrerà gli spot solo nell'intervallo tra i due tempi del film, oltre che all'inizio e alla fine di esso.

teclitorio tagliò quell'emendamento. In Italia i film potevano continuare ad andare in onda «tra uno spot e l'altro». Passano i mesi, passano due anni. Un altro problema si affaccia all'orizzonte: Berlusconi acquista la Mondadori, la sua «posizione dominante» sul mercato diventa «straripante». E il Garante, prof. Santan-



niello, nel maggio di quel '92, mette uno stop: la pubblicità di Berlusconi deve venir «congelata», il fatturato non deve - almeno per quell'anno - superare quello del '91; neanche uno spot in più. Per i politici ora non c'è solo un problema di tv a singiozzo, ma diventa sempre più esplosiva la questione dell'antitrust.

5 novembre 1992. La doccia gelata per il Governo italiano arriva da Bruxelles. Cinque cartelle fite firmate da Martin Bangemann, il responsabile per l'attuazione del mercato unico: l'accusa è pesante, l'Italia è fuori legge. «C'è troppa pubblicità nella vostra tv», denuncia la commissione europea. La frequenza degli spot è eccessiva: la

A large graphic with two columns labeled 'No' and 'Sì'. It contains several paragraphs of text, each preceded by a large arrow pointing from the 'No' side to the 'Sì' side. The text discusses the impact of advertising on film quality and viewer experience.

normativa sulla «tv senza frontiere» dice a chiare lettere che non si possono avere intervalli inferiori a venti minuti tra uno spot e l'altro, e che film, spettacoli musicali, lirici o teatrali possono avere interruzioni solo nell'intervallo. Non solo: si violano le leggi sulla sponsorizzazione. Il nostro Paese non si è messo in regola, con una legislazione adeguata, nei tempi previsti. E l'avvio di uno psicodramma legislativo. Come potrà sopravvivere la tv - ci si chiede - senza Mike Bongiorno che pubblicizza ogni genere di mercanzia?

poi per la fine di quell'anno, infine il Parlamento decide: maggio '94. E da allora Funari vende prosciutti in diretta... La telenovela non finisce così. L'Europa, infatti, non ci sta. In quel maggio del '94 da Bruxelles arriva una nuova repressione: ci sono ancora troppi spot nei film sulle tv italiane, soprattutto le telepromozioni equiparate a teledive sono un'invenzione troppo audace, un modo per eludere la direttiva Cee. Ma intanto in Italia è successo qualcosa: a chiedere nuove regole per gli spot in tv ora sono i cittadini. Il 27 aprile il Comitato per il referendum «Per un'informazione più alta» inizia la raccolta delle firme: sono le associazioni culturali e dei volontariato a promuovere tre referendum per rivedere la legge Mammi.

Il regista Gabriele Salvatores, premio Oscar, voterà a favore «Finanziamo il cinema in altro modo»

MARCELLA CIANNELLI

ROMA. Gabriele Salvatores non ci sta proprio a vedere un suo film interrotto d'improvviso da uno spot. L'autore di film culto della nuova stagione del cinema italiano (a cominciare da Mediterraneo premiato con l'Oscar) al questo referendum sulla abolizione della pubblicità nei film risponderà sì, non nascondendo, però, la speranza che si trovino presto modi nuovi per finanziare una espressione culturale che, altrimenti, rischia di morire per mancanza di fondi. Salvatores cosa prova un autore nel vedere, d'improvviso, interrotto il filo conduttore di una sua «creatura»?

sul modello di quanto accade in altri paesi, ad un'unica interruzione a metà del film. Come già succede al cinema anche se, fosse per me, quella nelle sale l'abolirei. Ma in televisione la troverei già più accettabile. Ma gli spot nei film, oltre a interrompere l'azione, non alterano in qualche modo il ritmo del film stesso? Peggio. A volte approfittando delle interruzioni pubblicitarie le pellicole in televisione vengono addirittura accorciate, a giudizio di chi le trasmette, per farle rientrare nei tempi previsti per la programmazione. L'ho verificato per quanto riguarda i miei film, ma anche per molti altri. E questo mi sembra un aspetto molto serio dell'intera questione: i film in televisione vengono spesso massacrati, non solo dalla pubblicità. Ma, nella situazione in cui tenta di sopravvivere il cinema italiano, quanto è giusto porre queste questioni?

Sono consapevole delle difficoltà. In questo momento non ci sono proprio più i soldi per fare il cinema e, quindi, non bisogna dimenticare che i passaggi televisivi sono uno dei metodi per aiutarlo a vivere. Ma non solo a suon di spot. Quindi chi afferma che togliere la pubblicità significa avere meno soldi da spendere per fare film ha, in qualche modo, ragione? È un ragionamento che torna fondamentalmente perché non è stato fatto nulla per finanziare il cinema in altro modo. Non c'è una legge che funzioni, non ci sono finanziamenti. E, allora, pur votando sì al referendum e pur essendo convinti che le interruzioni all'interno dei film non vanno fatte, dobbiamo sapere a cosa andiamo incontro. E che, comunque, il problema esiste. Di qui la necessità di indagare. Magari portando ad una sola interruzione. La Fininvest ora ne fa tre. Ma non pensi che il sapere che poi i film saranno «spottizzati» potrebbe portare gli autori ad

una forma di condizionamento? Certamente. Il mio produttore rischia di diventare questo o quel fabbricante di pasta o di biscotti per cui io potrei essere portato a fare film di un certo tipo, sicuramente da prima serata per poter essere contenitore di pubblicità per famiglia. Se lo spot diventa, se non l'unica, la principale forma di finanziamento del cinema, si rischia una sorta di censura preventiva sulle idee. Tutti gli a fare film per famiglia per ottenere più passaggi. E i film su argomenti spiacevoli, seri saranno relegati in orari sempre meno graditi agli sponsor e, quindi, saranno anche finanziati sempre meno. L'equilibrio anche in questo caso mi sembra indispensabile. Tu hai mai fatto pubblicità? Sì. Le maggiori richieste sono arrivate dopo l'Oscar, ma ho rinunciato per evidenti motivi. Prima avevo fatto gli spot delle caramelle Rossana e della Fiat. Gli ultimi sono quelli per la Buitoni con Abatantuono. Faccio la pubblicità per motivi economici, non perché



Gabriele Salvatores

A large advertisement for the '740' magazine. It features a large '740' logo and text: 'Il Salvagente regala la Guida al 740 e il modello per il coniuge. Completiamo così l'operazione iniziata la scorsa settimana per farvela sbrogliare da soli con la dichiarazione dei redditi. E i nostri esperti rimangono a vostra disposizione... in edicola dall'11 maggio a 2.000 lire'.