

VERSO I REFERENDUM.

Effetto sandwich: la campagna sommersa tra i promo del No, L'azienda rifiuta anche di dare gli spazi compensativi

Ponte aereo tra 14 radio per nuove regole sugli spot

Un ponte radio nazionale in contemporanea alle elezioni di un convegno a Bologna, sabato 27 giugno, di tutte le radio di base interessate ad un nuovo sistema di regole per spot pubblicitari e commerciali e commentare «comunque» vede il referendum sulla Mammì. La richiesta di rispetto dell'articolo 422 della Mammì, che prevede che il 25% del budget di ciascuna emittente pubblica sia destinato ad radio locali. Un incontro con il garante Santaniello e con il presidente della commissione della Camera Napolitano per presentare le proposte di legge modifica della legislazione. Sono queste le idee messe in tavola a Roma dal primo incontro della radio di base. Finora le adesioni riguardano le emittenti: Città aperta, Ona radio e Città futura di Roma, Ona d'aria di Brescia, Smeraldo di Padova, Città 163, Città 99/100 e K centrale di Bologna, Punto radio stereo di Taranto, radio Popolare di Milano, Circolo di Genova, radio 5 network di Bari, Antenna 1 di Catania.



Manifesti per la campagna referendaria a Roma

Piero Restucci/Synco

Fiorentina-Milan Lite allo stadio tra Cecchi Gori e Galliani

FIRENZE. Movimento lite tra il presidente della Fiorentina Vittorio Cecchi Gori e l'amministratore delegato del Milan Adriano Galliani negli ultimi minuti del primo tempo della partita Fiorentina-Milan. In campo Maldini aveva appena commesso fallo su Battistola ed era stato ammonito dall'arbitro, quando Cecchi Gori, in camicia, seduto nella prima fila della tribuna d'onore, tra Antognoni e sua madre Valeria, si è girato verso Galliani, seduto diverse file dietro, e gli ha urlato: «Questi falli non si fanno». Galliani ha risposto: «Non aver paura, non te lo scupiano» ed ha accompagnato la frase con un gesto della mano che ha scatenato la reazione del produttore il quale ha urlato qualche aggettivo poco gentile, trattenuto da un amico. Verso Galliani si è lanciato il vicepresidente Ugo Poggi, «per parlare», ha spiegato poi. Ma le sue intenzioni devono essere sembrate molto più bellicose ad un carabinieri in servizio in tribuna d'onore che lo ha fermato prima che arrivasse alla poltrona di Galliani, rimasto seduto al suo posto per tutta la ripresa, ma vicino a lui si sono appostati alcuni robusti giovani, forse guardie del corpo. «Chiedetelo a Cecchi Gori cosa è successo», ha detto Galliani alla fine. «Non è successo niente», ha replicato il produttore. Più loquace Ugo Poggi: «Ci sono stati gesti offensivi verso il presidente. Non ci si comporta così in tribuna d'onore. Evidentemente sono nervosi per motivi loro. Negli ultimi giorni Cecchi Gori, produttore cinematografico e senatore del Pci di Bologna, si era lanciato in una durissima polemica contro Berlusconi: «Non darò mai più un film alle reti Fininvest. Non voglio regalare audience a chi quella audience sfrutta per imporre programmi sbagliati e informazioni manipolate». Poi sui referendum aveva annunciato: «Lo strumento è inadatto, ma voterò sì. È il male minore». Successivamente il produttore fiorentino, che punta a mettere insieme Videomusic e Tmc per creare un terzo polo televisivo, si era scagliato contro la Fininvest: «È una fabbrica di illusioni. E poi è una balla questa storia dell'azienda pura. La Fininvest è invendibile perché ha troppe spese rispetto alle entrate, perché può sopravvivere solo se ha il monopolio di tutta la pubblicità. Berlusconi per andare avanti deve cancellare ogni forma di concorrenza, ci è riuscito e ora questo gli appare un diritto». Insomma, la schermaglia di ieri con Galliani è stata solo l'ultima di una lunga serie.

Il Sì costretto a ritirare gli spot «Fininvest li nasconde, spera di essere oscurata»

È scontro aperto tra il fronte del Sì e quello del No. Tanto che il Sì ha deciso di non far più trasmettere i propri spot sulle reti Fininvest. L'effetto che si otteneva, per il modo in cui venivano posizionati tra quelli del No, era controproducente. «Non possiamo accettare di essere presi in giro», ha detto Semenzato. Fininvest replica: «Si vede che hanno capito che era pubblicità ingannevole». Vita (Pds) si appella a Confalonieri perché si eviti la drammatizzazione. Secondo la linea che ha anticipato Emilio Fede le reti della Fininvest vogliono essere oscurate per andare agli ultimi giorni della campagna referendaria in clima di drammatizzazione. La campagna elettorale non si può svolgere in simili condizioni ed è irriducibile, ha aggiunto Vita, la proporzione di mezzi e di opportunità tra il No e il Sì. Se la Fininvest non accetta di inserire nella sua programmazione gli spazi compensativi compie un atto gravemente illegittimo. Non è accettabile che si violi la par condicio in tale misura. È bene che i cittadini sappiano quali sono le vere intenzioni in questa campagna referendaria. La tensione, ormai, non è solo nelle parole. Tre attivisti (tra cui una ragazza) del Comitato per il Sì hanno presentato ai carabinieri di Meda, in provincia di Milano, un esposto in cui hanno denunciato di essere stati aggrediti l'altro pomeriggio mentre stavano distribuendo materiale informativo sulle ragioni del Sì. Alcuni uomini avrebbero malmenato i tre, distrutto il banchetto e i volantini concludendo la bravata al grido: «Non toccate Berlusconi». La ragazza, Cesarina Del Pero, è stata medicata in ospedale e dichiarata guaribile in otto giorni.

con uno scarno comunicato di Mauro Crippa, direttore dei rapporti con la stampa del gruppo che ha risolto tutto con una battuta: «Se il comitato per il Sì ha deciso di sospendere gli spot vuol dire che si sono accorti che la loro è una pubblicità ingannevole». Siamo, dunque, allo scontro aperto. Che oggi avrà un punto alto di tensione quando i rappresentanti del comitato per il Sì si recheranno nella sede romana della Fininvest per consegnare i filmati che dovrebbero andare in onda negli spazi compensativi (se non concessi si potrebbe arrivare all'oscuramento) decisi dal garante per l'editoria che ieri è stato duramente attaccato da Gustavo Selva, presidente della Commissione affari costituzionali della Camera che lo ha definito

«garante del solo Sì nella campagna referendaria per i quesiti televisivi. Forse è giunto il momento che il Presidente della Repubblica e i presidenti dei due rami del Parlamento si occupino del caso Santaniello». Una dichiarazione che non serve certo a riportare il confronto referendario nell'alveo di una competizione civile. Va in questo senso la dichiarazione di Vincenzo Vita, responsabile informazione del Pds, che ha rivolto un appello a Fedele Confalonieri, presidente della Fininvest perché anche lui inviti tutti ad evitare l'assurda drammatizzazione in atto. «È del tutto evidente che la Fininvest sta cercando di farsi oscurare. Il preannunciato rifiuto degli spazi compensativi per il Sì chiesti dal garante -ha affermato- tende proprio a creare l'inciden-

te. Secondo la linea che ha anticipato Emilio Fede le reti della Fininvest vogliono essere oscurate per andare agli ultimi giorni della campagna referendaria in clima di drammatizzazione. La campagna elettorale non si può svolgere in simili condizioni ed è irriducibile, ha aggiunto Vita, la proporzione di mezzi e di opportunità tra il No e il Sì. Se la Fininvest non accetta di inserire nella sua programmazione gli spazi compensativi compie un atto gravemente illegittimo. Non è accettabile che si violi la par condicio in tale misura. È bene che i cittadini sappiano quali sono le vere intenzioni in questa campagna referendaria. La tensione, ormai, non è solo nelle parole. Tre attivisti (tra cui una ragazza) del Comitato per il Sì hanno presentato ai carabinieri di Meda, in provincia di Milano, un esposto in cui hanno denunciato di essere stati aggrediti l'altro pomeriggio mentre stavano distribuendo materiale informativo sulle ragioni del Sì. Alcuni uomini avrebbero malmenato i tre, distrutto il banchetto e i volantini concludendo la bravata al grido: «Non toccate Berlusconi». La ragazza, Cesarina Del Pero, è stata medicata in ospedale e dichiarata guaribile in otto giorni.

La tensione, ormai, non è solo nelle parole. Tre attivisti (tra cui una ragazza) del Comitato per il Sì hanno presentato ai carabinieri di Meda, in provincia di Milano, un esposto in cui hanno denunciato di essere stati aggrediti l'altro pomeriggio mentre stavano distribuendo materiale informativo sulle ragioni del Sì. Alcuni uomini avrebbero malmenato i tre, distrutto il banchetto e i volantini concludendo la bravata al grido: «Non toccate Berlusconi». La ragazza, Cesarina Del Pero, è stata medicata in ospedale e dichiarata guaribile in otto giorni.



Il pubblicitario Gavino Sanna

Marino Giardi/Effegi

Analisi tecnica di una campagna referendaria impari. «Non mi stupisce che abbiano messo in campo forze enormi»

Sanna: non si va con i fucilini contro i carri armati

ROMA. Con i fucili di lotta contro i carriarmati. Nella sostanza disarmati. Così i sostenitori del Sì ai referendum sulla legge Mammì si sono trovati a combattere la battaglia impari contro la task force messa in campo dal No. Gavino Sanna, pubblicitario quasi più noto dei prodotti che da anni ci convince ad acquistare (bastino per tutti lo spot del Mulino Bianco o quello, più recente, di Bramleri che fa scoprire agli italiani quant'è buono il prosciutto cotto) analizza da esperto la ridondante campagna pubblicitaria del No che, in qualche modo, gioca in casa e quella, per motivi ovvi di portafoglio, di dimensioni assai ridotte, del Sì. La campagna referendaria si avvia alla conclusione. Si aspettano solo i fuochi d'artificio conclusivi sulle reti Fininvest. L'andare le case degli italiani, via televisione, di spot avrà alla fine una sua resa? Io credo di sì. E mi spiego. Secondo me bisogna fare alcuni distinguo anche per non fare gli errori di sempre (e ne abbiamo fatti tanti). Il problema è che noi ci soffer-

Analisi tecnica di una campagna referendaria impari. Con Gavino Sanna che di pubblicità è un vero esperto e che, quindi, non è sorpreso delle forze messe in campo dalla Fininvest. In questa lotta tra fucili di lotta e carri armati non deve sorprendere se chi può fa scendere in campo generali e soldati. «Il Sì, forse, avrebbe potuto giocare la carta della provocazione fin dall'inizio, non facendo gli spot». Un pronostico? «Tutto è possibile».

MARCELLA CIANNELLI
miamo a considerare queste cose come se si rivolgesse solo a noi. E allora o le analizziamo troppo di parte o pensiamo che non siano efficaci perché chi se ne frega di quello che dice Mengacci o la Zanichelli. Il problema è che questo referendum affronta un problema talmente grande, e acquista anche valenze politiche, per cui tutto quello che loro possono mettere in campo, tutte le forze possibili, le usano. Però la forza va distribuita per tutto il Paese. Quindi tutta l'audience di Mengacci sarà attratta da quel che dice il signor Mengacci, tutti gli spettatori di «Ok, il prezzo è giusto» ascoltarono Iva Zanicchi. Mi pare che ci troviamo di fronte a una sorta di gelateria dove ognuno va a scegliere il gelato che più gli aggrada. Quindi quella del No dal punto del vista del marketing è corretta. La possibilità di offrire tutti questi gusti fa parte del loro portafoglio. Qui non si tratta di spot belli, brutti o fastidiosi. Siccome vogliono vincere usano tutte le pentole che hanno in cucina. Non c'è il rischio di una overdose da spot? Mi sembra improbabile. Un'affermazione del genere può servire a giustificare solo una forma oggettiva di impotenza. Se il Sì avesse potuto fare la stessa campagna del No, probabilmente l'avrebbe fatta. È solo una questione di possibilità. Lo strapotere di alcune marche che fanno tanta pubblicità dipende dal fatto che hanno più soldi degli altri. L'efficacia pubblicitaria, che poi è l'argomento di questa conversazione, dipende dal fatto che loro hanno più palcatore da spendere. Quella in corso è, dunque, una battaglia impari... Questo è un altro punto di vista. Ma non bisogna dimenticare che loro si stanno rivolgendo in questi giorni al loro consumatore ideale che è l'Italia tutta. Non è una nicchia piccola. E poi a giudicare (e a votare) non saranno solo le categorie più avanzate culturalmente ma tutti quelli che guardano i programmi delle tv private. Consideriamo questo per cercare di capire meglio i risultati. I teledipendenti avranno il sopravvento? Guardiamo il problema in maniera neutrale, senza coloriture. Altrimenti non si riesce a fare un'analisi di quel che sta succedendo. Quello che la «scatoletta colorata» questa volta ci propone è un discorso rivolto a tutti gli italiani per cui vanno anche bene i Mengacci, le Iva Zanicchi ma anche i fotogrammi del film di Scola. Sono messaggi destinati a pubblici diversi. Il problema è che la pressione del Sì sarà molto piccolissima visto che gli spot sono stati limitati a pochi giorni per i noti motivi. La lotta è impari. E se il Sì gli spot non li avesse proprio fatti o non li avesse trasmessi sulle reti Fininvest? Forse sarebbe stato meglio. Sarebbe stato meglio cavalcare la tigre e dire: signori, noi siamo nelle condizioni che sapete e quindi non facciamo gli spot. Certo, ho già avuto modo di dirlo, la gente non ama stare con i poveri ma è attratta da chi sta sopra le righe. Per questo Beautiful vince su Napoli milionaria. Anche questo tipo di superficialità va messa in preventivo e guardata con molto cinismo. La Fininvest avrebbe potuto anche «spegnere» una rete per una settimana in modo da lanciare un altro tipo di allarme. Non ci hanno pensato.

Fede, in verità, lo ha fatto anche se per una volta. Sarà servito? Per quelli che guardano il Tg4 sarà anche stata un'azione efficace anche se ha avuto più i connotati di un sfogo personale che di un'azione coraggiosa. Un po' le bizze di un ragazzino cui hanno rubato le caramelle. Fatto in modo collettivo avrebbe avuto più effetto. Mi convinco sempre di più che mi sarebbe piaciuto di più l'abbandono motivato del Sì fin dall'inizio: dobbiamo lottare contro troppi carri armati. Non abbiamo le armi, datecele. Altrimenti non portiamo soldi all'avversario. La maratona Fininvest prevista per venerdì sarà l'ultima prova di forza? Certo. Fanno scendere in campo tutti i pezzi da 90, i generali ma anche i soldati. Ma allora la battaglia per lei è già persa? Non è detto. Francamente al momento non mi sento di fare previsioni. La gente, i consumatori, alla fi-

nie potrebbero decidere con la propria testa? È possibile, anche se la gente ama essere presa per mano e condotta dove pensa di voler andare. C'è chi ha bisogno di un condottiero forte, chi di una carezza. Ci sono gli insicuri. Io non mi faccio commuovere dal discorso della Dalla Chiesa su quelli che perderanno il lavoro. Vorrei sapere quanto guadagnano lei e il marito. A me interessa cosa ci sarà, nell'immediato futuro, per noi fruitori di televisione. La gente non si appassiona a chi è che fa arrivare i programmi nelle loro case. Basta che arrivino e che loro se li possano godere in cianotte a casa. Murdoch o Berlusconi o la Rai, poco importa. La gente potrebbe votare No per Berlusconi in qualche modo Berlusconi? Un po' come se fosse un dono a Babbo Natale? Forse sì. In fondo per molti lui è stato un uomo della provvidenza. La logica è quella nota: più roba arriva a casa, meglio è. I problemi ce li facciamo noi su cosa arriva e come. Molti altri non la pensano così.