

PER FAR
CRESCERE
LE EMOZIONI.

L'Unità 2

COLTIVATELE
CON
L'ABBONAMENTO.
RAI RADIO
TELEVISIONE
ITALIANA
Di tutto, di più

MERCOLEDÌ 18 DICEMBRE 1996

Consigli utili per resistere ai troppi spot

ROBERTO BARZANTI

PUBBLICITÀ PER LA pubblicità! Ormai la spartizione dei ricavi che derivano da spot e promozioni è la questione decisiva per definire le strategie espansive di qualsiasi mezzo d'informazione. La si consideri risorsa da distribuire o voce strettamente legata alla dinamica degli investimenti, la pubblicità si è conquistata un ruolo che più invadente è difficile immaginare.

Anche la Corte di giustizia europea di Lussemburgo ha dato un suo rilevante e sottile contributo all'interminabile diatriba con due interpretazioni, sollecitate dal Tar del Lazio, che hanno suscitato, forse, eccessivo scalpore. Chiamata a pronunciarsi sull'applicazione italiana della direttiva comunitaria 552 del 1989 - di solito citata con un titolo che assomiglia a quello di un gioco quiz: «Televisione senza frontiere» - la Corte ha detto che le telepromozioni non sono assimilabili agli spot e che quindi possono essere incluse nella percentuale oraria giornaliera del 20%, che scatta in presenza di forme di pubblicità comunque comparabili alle televendite. E ha aggiunto che, per quanto riguarda la sponsorizzazione, la menzione del marchio o del logotipo dell'azienda si può fare anche all'interno del programma sostenuto e non solo all'inizio e/o alla fine. Erano in ballo la legge 483 del 1992 e i relativi regolamenti. Senza entrare nel merito di disquisizioni giuridiche troppo sofisticate si deve aggiungere che la Corte ha ribadito che ogni Stato membro dell'Unione europea può adottare misure più restrittive purché esse non ledano la libera circolazione dei servizi sancita dai Trattati. Dunque - a ben vedere - l'allarme può non essere eccessivo ed è consigliabile a Mediaset di moderare l'esultanza. Resta il fatto che, proprio mentre è in corso di revisione la direttiva ormai vecchiotta e si sta in Italia affannosamente - è dir poco - elaborando una nuova legge, che consenta di destinare la deprecata Mammi, spuntano, con la glaciale *interpestività* dei pronunciamenti lussemburghesi, indicazioni che si cercherà di utilizzare più per l'immediato futuro che per il passato prossimo e svincolandole da qualsiasi contesto. Con un entusiasmo - europeista magari - degno di miglior causa.

IL GIUDICE DELLA CORTE anticipa quanto è già scritto nel nuovo testo delle direttive che sarà pronto - dopo la necessaria conciliazione Parlamento europeo-Consiglio - verso il marzo dell'anno prossimo. Il tetto orario per gli spot è del 20%, mentre il resto va computato secondo una percentuale giornaliera che sale anch'essa al 20% se include non solo le televendite - com'era affermato in modo esplicito - ma anche le ambigue e mai definite telepromozioni. Di telepromozioni, a dire il vero, non si parla né nella direttiva in vigore né in quella in arrivo perché, appunto, sono un ibrido, in parte simile alle offerte al pubblico, in parte agli spot. E offrono il destro a fantasie scappatoie.

Se un suggerimento si può dare a chi sta mettendo mano alle nuove norme è di aver presenti tetti percentuali che abbiano l'ambizione di regolamentare qualcosa di certo e di cronometrabile, ovunque collocata: e ciò che fa tetto orario - secondo la sentenza della Corte - è il volume degli spot. Sarebbe pertanto opportuno modularne l'affollamento secondo le caratteristiche dell'emittente, valutando il suo carattere nazionale o locale, pubblico (e perciò alimentato anche dal canone) o privato, e mettendo in primo piano un'esigenza primordiale: la «salvaguardia del pluralismo dell'informazione e dei media». Proprio queste parole si leggono all'articolo 19 della direttiva tanto controversa, ma paiono destinate a rimanere allo stadio delle belle intenzioni.

In realtà la Commissione dell'Unione europea ritiene che la pubblicità sia la risorsa (o la funzione) principale da invocare per incentivare lo sviluppo e dei mezzi tradizionali d'informazione e dei nuovi servizi alle porte. È chiaro, allora, che se non si varano efficaci misure anti-trust, anche su scala sovranazionale, sarà inarrestabile una crescente commercializzazione. Prenderanno sempre più spazio i grandi gruppi dominanti. La concorrenza economica sarà falsata, il pluralismo mutilato. E ciò soprattutto in

SEQUE A PAGINA 8

Lo sciatore azzurro torna dopo l'incidente e si classifica secondo nello slalom speciale di Campiglio

Tomba, ed è subito podio

■ Nove mesi dopo l'ultima gara e dopo quattro settimane di sosta forzata per l'infortunio in allenamento al Tonale, Alberto Tomba è tornato in pista ieri a Madonna di Campiglio. E ancora una volta ha stupito. Non ha vinto, ma sul podio ci è arrivato egualmente con il secondo posto e una strepitosa manche finale - miglior tempo in assoluto - che ha fatto rivivere una delle sue straordinarie rimonte al cardiopalma. Nella prima discesa, partito con il pettorale numero 1 che per lui è solitamente un portafortuna, Tomba si è mostrato imballato, rigido. Così, mentre un paio di pali affrontati malamente gli hanno dato frustate violente all'avanbraccio e all'occhio destro, il campione bolognese si è ritrovato alla fine della prima discesa soltanto otto,

Una seconda
manche
spettacolare
Bene anche
Matteo Nana

I SERVIZI
NELLO SPORT

con un ritardo di 73 centesimi. Nella seconda manche, sostenuto dal tifo di 15.000 tifosi arrivati a Campiglio per il suo rientro, Alberto Tomba ha fatto valere, ancora una volta, la legge della sua classe rimontando sette posizioni e realizzando il miglior tempo di manche, con gli avversari quasi sotto shock per la straordinaria performance. Ha retto solo l'austriaco Thomas Sykora che sta attraversando un periodo di forma smagliante. Tomba c'è, ma per ora non gareggerà nel gigante, dove è in ritardo di preparazione. Da segnalare, infine, il quarto tempo di manche (e decimo conclusivo) per Matteo Nana, e il 22° posto di un volto nuovo, Simone Vicquery, valdostano 21enne, partito con il pettorale 60.

Smentisce contatti col Parma

Baggio: «Resto al Milan ma solo se posso giocare»

«Potrei restare al Milan, ma voglio giocare...». Roberto Baggio smentisce contatti con Inter e Parma, ma avverte Sacchi e la società. Un colloquio con l'allenatore non risolve il caso e il ct conferma: «Non garantisco posti a nessuno».

DARIO CECCARELLI

A PAGINA 10

Intervista a Wippermann

«Troppi sapevano l'Olocausto non fu solo colpa di Hitler»

Lo storico Wippermann interviene sulle due tesi «estreme» che dividono la Germania. Quella di Goldhagen (tedeschi tutti antisemiti e responsabili dell'Olocausto) e quella di Mommsen (un Hitler trascinato dagli eventi).

PAOLO SOLDINI

A PAGINA 2

«Tutti dicono I love you»

Woody Allen, il suo musical debutta in Laguna

Anteprima veneziana per *Tutti dicono I love you*, che in Italia esce il 20 gennaio. Non solo perché il Canal Grande è uno degli scenari di questo musical ma anche perché Woody Allen raccoglie volentieri fondi per la Fenice.

CRISTIANA PATERNO

A PAGINA 7

Ciak, morirai



Registi «fai da te» con il Cd Rom inventato da Spielberg

A. CRESPI I. FAVA A PAGINA 3

Ecco l'agenzia smacchia-sangue

FRESH & CLEAN: dalla pulizia della persona alla pulizia degli ambienti. Con una velocità da pizza speedy e un senso del business che esiste solo in America. Dove anche crimine e sangue possono diventare un affare redditizio. Come ripulire i luoghi in cui è avvenuto un delitto. «Crime Scene Clean Up» è appunto il nome dell'impresa di pulizia specializzata nel togliere tracce e macchie di sangue di morti ammazzati o suicidi in casa o in automobile.

Rapidità e efficienza sono il vanto della ditta (che attualmente occupa dieci dipendenti, in maggioranza ex poliziotti e pompieri): se è vero che può intervenire sul luogo del delitto entro un'ora dalla chiamata e

che in tre anni si è occupata di 1.100 delitti e di un centinaio di incidenti stradali o sul lavoro.

La macabra eppure brillante idea è venuta ai coniugi Ray e Louise Barnes di Baltimora. Ma il loro affaristico adattamento di *mors tua vita mea* ha motivazioni di mercato, per dir così, e nello stesso tempo personali. Perché dopo un fatto di sangue la polizia rimuove solo i cadaveri ma non pensa mai a pulire e per i familiari della vittima si tratta sempre di un'esperienza traumatica.

Ray Barnes lo aveva constatato di persona quando suo nonno si suicidò nel 1984 e successivamente lavorando presso un'azienda di pompe funebri.

GIORGIO TRIANI

La moglie Louise, che invece gestiva una piccola impresa di pulizie, la sperimentò nel 1974 quando due malviventi assassinarono suo padre. Le disgrazie non vengono sempre per nuocere o dio li fa e poi li accompagna, verrebbe da dire.

Ma in realtà forse più che a tante scene di delitti cinematografici e televisivi, a detective e poliziotti che cercano tracce dell'omicidio oppure cadaveri scomparsi, vien da pensare a quel grande laboratorio sociale e criminale che sono gli Usa. Un paese in cui si spara ancora come ai tempi del Far West e in cui gli ammazzamenti in certe zone, e nemmeno le più esplosive, dal 2,3 ogni centomila abi-

tanti del 1974 sono passati al 5,8 del '90.

E dove, ma qui mi pare che tutto il mondo sia paese, si muore di più, incidentalmente, andando in macchina (oppure scegliendola per togliersi la vita) e ci si ammazza, se non con più gusto con una marcata preferenza, fra le mura domestiche. Alla faccia del classico «casa dolce casa» e come esito di una crescente patologia familiare che comunque, quando esplose o implode sceglie le proprie private mura.

Ma qui dove finisce il dramma di chi va comincia quello di chi resta. Immagini da *Pulp fiction* che però la «Crime Scene Clean Up» può cancellare in un'ora, per la modica cifra di 2-3mila dollari (tra i tre e i quattro milioni e mezzo di lire).

DOPO IL SUCCESSO DI
"PRESTO CHE È TARDI"
400.000 COPIE VENDUTE

EZIO GREGGIO

Chi se ne fut-fut

MONDADORI