

Veltroni: L'Auditel sotto l'Authority

Sottoporre l'Auditel al controllo dell'Authority per le Telecomunicazioni: è la proposta lanciata dal vicepremier Veltroni, nel corso del seminario sul diritto d'autore organizzato dai Democratici di sinistra. «Sarebbe più giusto - ha detto Veltroni - collocare l'Auditel in una zona di neutralità, che rispondesse all'Authority per le Telecomunicazioni, per avere un metro di valutazione il più obiettivo possibile. Siamo sicuri - si è chiesto Veltroni - che sia giusto sul piano etico e della libertà di mercato che esista una struttura come l'Auditel, formata dai proprietari televisivi, gestita sostanzialmente dai proprietari televisivi, che rileva l'ascolto sulla cui base viene venduta la pubblicità che determina a sua volta gli introiti delle aziende?». Per Veltroni, l'Auditel dovrebbe essere «un luogo di assoluta garanzia che misuri gli ascolti tv, senza le preoccupazioni che questi siano condizionati dagli interessi delle aziende».



Lo spot

Ansa

cambia ritmo

Avremo meno
interruzioni
Ma aumentano
il numero e il
tempo dei
messaggi.
Vita: passetto in
avanti ma lontani
dall'Europa

E le emozioni s'interrompono tre volte all'ora

ROMA. Scomodare Orwell è prassi facile e infazionata. Ma al cospetto del Grande fratello, le Due sorelle Rai e Mediaset ci fanno una figura ancora più scaltre. Capita che al Senato - ottava commissione, sede referente - sia fermo da qualche tempo un disegno di legge sui tetti pubblicitari tv. Capita che quel disegno fotografato con chiarezza la saturazione da spot del telespettatore medio. Capita anche che tenti di porvi rimedio fissando limiti percentuali, dunque intangibili: un massimo del 18 per cento di pubblicità per ora, del 15 per cento al giorno.

Per viale Mazzini si scende al 12. Com'è ovvio, essendo Forza Italia qualcosa in più di una semplice lobby, la discussione avanza con una lentezza esasperante. «Ma entro l'anno - dice Vincenzo Vita, sottosegretario Ds alle comunicazioni - speriamo di arrivare in fondo. Anche se non ci scommetterei».

Dove sta la scaltrezza dei due co-

lossi? Nell'annuncio gioioso dato ieri da Upa, Aspa, Assomedia, Rai, Sipra, Mediaset e Publitalia. Una miscela virtuosa tra chi la pubblicità raccoglie, chi la trasmette, e gli utenti. Attenzione alle apparenze: gli utenti non siamo noi, sono le aziende. Che per meglio parare la stretta in arrivo, i possibili obblighi di legge, hanno siglato un patto di autodisciplina. Appena più severo della situazione esistente e scritto con la penna tinta nell'alambiccio.

Un blocco in meno
I cardini: massimo di 9 spot per blocco, con una deroga nel 10 per cento dei casi (sembra la legge Matarella). Poi: interruzioni non più lunghe di 3 minuti nel 70 per cento dei casi, di 3 minuti e mezzo nel restante 30. Tre blocchi all'ora e non più quattro. E una particolare attenzione per film ed eventi sportivi. Un'attenzione molesta: il tetto per ogni interruzione pubblicitaria sale a 5 minuti e mezzo, quello degli spot

consecutivi addirittura a 15. L'unico miglioramento è che prima il far west era totale, adesso ci hanno messo i cartelli indicatori.

Ma più che un codice di autoregolamentazione sembra un testo celebrativo del referendum tv svoltosi appena tre anni fa. E del loro esito semplebiscitario, logico parto di una battaglia condotta senza esclusione di colpi: da Raimondo Vianello a Rita Dalla Chiesa, da Marco Colubro a Lorella Cuccarini. Tutti uniti a spiegarci come e perché andasse respinto l'attacco al cuore dello status quo.

Dice Vincenzo Vita: «È un passetto avanti». E sottintende un passetto piccolo, davvero poco europeo. Nel senso che in un'immaginaria Maastricht delle antenne saremmo fuori e di molto. Prigionieri di un duopolio incrinabile per strage dell'audience, di un'immaginaria pluralità dell'offerta (cavo, satellite: sono più avanti Polonia e Turchia) e soprattutto del mercato pubblicitario. Che per il 92 per cento at-



Roberto Baggio nello spot pubblicitario della Granarolo e in alto Claudia Schiffer in quello della Citroen

tiene a Rai e Mediaset. Con intuibili "benefici" per le piccole emittenti e per gli altri media. «che per primi - ancora Vita - si gioverebbero di una redistribuzione delle quote pubblicitarie. Ed un'azione decisa dell'authority».

Si salva Mastrota
La "leggina" fatta in casa, inoltre, tace completamente su due fenomeni tutti berlusconiani: il volume improvvisamente esplosivo degli spot - piccola cosa, ma tanto fastidiosa e

(forse l'esempio non è felice). Comunque: c'è una legge dell'Unione Europea che Vita e molti altri hanno tentato invano e con molti sforzi di far rispettare.

Il Tar del Lazio ha accolto un ricorso della Fininvest che fu, incantandola di fatto ad osservare proprio i gentlemen agreement sottoscritti con le associazioni del mercato pubblicitario. Il guaio è che si tratta di un precedente. Se e quando la legge 1138 - è quella impantanata - sarà in vigore, ci si potrà sempre ap-

LE NOVITÀ

FILM Cinque minuti per quindici spot



Non s'interrompe così un'emozione, si interrompe peggio. Anche il cinema subirà il trattamento speciale riservato allo sport: interruzioni anche di cinque minuti e mezzo, anche quindici spot di fila. Più garantita la sorte degli altri programmi: ogni interruzione dovrà contenere al massimo nove spot. Solo in via eccezionale, e cioè nel dieci per cento dei casi, il numero degli spot potrà essere di dieci a ogni blocco. Le interruzioni pubblicitarie non potranno superare la durata di tre minuti, salvo nel trenta per cento dei casi, in cui non potranno superare i tre minuti e mezzo. Più basso sarà anche il numero di interruzioni pubblicitarie per ogni ora: saranno tre e non più quattro. Infine, il numero massimo di spot consentiti per ogni break passa da dodici a dieci consecutivi.



SPORT Brevi flash, il resto nell'intervallo

Fino a oggi in concomitanza con le trasmissioni delle cronache sportive non esistevano limiti per la durata e il numero degli spot: con il nuovo accordo si è stabilito che ogni interruzione avrà una durata massima di cinque minuti e mezzo e un numero di spot non superiore a quindici, concentrati presumibilmente nell'intervallo. Resta anche fissato che, qualora durante la stessa trasmissione vengano inseriti spot riguardanti prodotti concorrenti tra di loro, dovranno essere separati almeno da altri quattro spot di diversa concorrenza. Nell'accordo siglato nessun cenno viene fatto in vece alla recente pratica della cartellonistica elettronica, inaugurata dal gruppo Cecchi Gori: anche la pubblicità tabellare generata dal computer durante le partite resta per ora senza regole.



SHOW Telepromozioni «ignorate»

Telepromozioni e televendite non sono citate nel codice di autoregolamentazione sottoscritto tra Rai, Mediaset, concessionarie e associazioni pubblicitarie. Il tutto in omaggio alla posizione delle reti berlusconiane che, forti di una sentenza favorevole del Tar, non si sono mai adeguate alla normativa europea che è molto più severa e che equipara gli exploit dei teleimbonitori a vera e propria pubblicità, inserendola nel conto complessivo fino a formare il tetto da non superare. Ci si deve accontentare di un riconfermato impegno a non inserire consecutivamente spot in diretta concorrenza tra loro: non vedremo show di due materassi concorrenti all'interno dello stesso programma, insomma. Ma dovremo comunque sorbirceli e far finta che sono un pezzo di show.

pellare al tribunale amministrativo. Incrociando le antenne.

Insomma: l'accordone nel duopolio garantisce soprattutto chi continuerà a spalare denaro dentro ai soliti canali. Il rigorismo riguarderà soltanto la contaminazione tra spot diversi di prodotti simili. Non vedremo più il tal tonno accostato, un attimo dopo, al suo concorrente. E nei maxi-blocchi da 5 minuti e 15 caroselli - quelli generosamente riservati a film e sport - dovrà esserci una zona cuscinetto fatta di almeno

4 comunicati.

È la miglior fotografia di un'azienda Italia che resta sempre uguale a se stessa, sempre tesa a scaricare sugli altri qualunque rischio d'impresa. Non a caso la pubblicità comparativa, che negli Usa equipara pepseroni e presidente, è sempre stata osteggiata dagli inserzionisti con ottimi risultati. Figurarsi, in questa metà del cielo non c'è neanche dato di comparare gli spot.

Luca Bottura

L'INTERVISTA

Il direttore di Canale 5 nega le difficoltà con il gruppo

Costanzo: «Freccero? Magari arrivasse»

L'azienda si schiera in sua difesa: «Grazie al suo lavoro, risultati molto positivi anche durante i Mondiali».

ROMA. Non si sente per niente a rischio Maurizio Costanzo: in un panorama reso mobile dalla possibile entry di Carlo Freccero nei territori Mediaset, lui siede comodamente sul quell'un per cento di share in più che Canale 5 ha conquistato rispetto all'anno scorso. I Mondiali di calcio? Un periodo difficile, ma preventivato. La gestione Costanzo, insomma, ha retto bene ed è andata avanti anche in salita. Lo fanno sapere via comunicato stampa anche i vertici Mediaset, preoccupati che una fuga obliqua di notizie metta in subbuglio rapporti d'amore e d'accordo: «nel difficile periodo dei Mondiali di calcio - riporta il comunicato - la rete guidata da Maurizio Costanzo ha ottenuto risultati molto positivi» e ancora, a commento dei risultati di audience che «vanno a confermare il successo ottenuto da Canale 5 sotto la guida di Maurizio Costanzo durante la stagione ottobre-maggio '97/98. Rispetto ai Mondiali del '94, poi, ag-

giunge il direttore di Canale 5, «la rete ha conquistato otto punti di share in più. Che dire? Una passeggiata di salute, mi sembra».

Neanche le quattro partite che fanno di questa settimana una



prova del fuoco, danno l'idea di preoccupare più di tanto Costanzo: «da mesi avevamo deciso una strategia di contenimento e mi pare che abbia retto benissimo». Assi nella manica da tirar fuori dal tubo

catodico non ce ne sono («non ambiamo motivo di fare niente l'altro»). Confermati, dunque, i programmi per il futuro: informazione e «reality show», ovvero programmi di intrattenimento con la gente protagonista in chiave di gioco e di testimonianza, basati su una rigorosa selezione di storie vere. E i fiorellini estivi da mettersi sulla giacca come il concerto-papaveri di Eros Ramazzotti in onda il 5 luglio da Monaco (verrà trasmesso anche su Internet, nota per i fan), il bouquet fornito dal Disco per l'estate e lo speciale-crisantemo

su Lady D, a un anno dal tragico incidente nel sottopassaggio parigino in cui la principessa perse la vita con il compagno Dodi Al Fayed. Una morte sulla quale ancora oggi rimangono punti oscuri, che ha

creato tensioni insopprimibili tra la famiglia di Diana e quella di Al Fayed e che non mancherà di avere un buon seguito di telespettatori.

Prudentemente o strategicamente, Costanzo resta sulle sue posizioni e non manca di spendere commenti positivi per il «ribelle» di Raidue. «Ho sempre detto - ribadisce - che reputo Freccero una delle persone più in gamba per fare televisione e lo vado ripetendo da tempi non sospetti. In tutti questi anni abbiamo sempre mantenuto rapporti cordiali e ci siamo sentiti spesso».

Ma lo vorrebbe negli immediati paraggi? «Sarei ben lieto se fosse vero. Su quale tipo di ruolo possono affidargli non mi posso pronunciare: per ottenere cose bisogna condurre le trattative e vedere come vengono impostate. Per conto mio, posso solo aggiungere che si tratta di un vero professionista. Ben venga Mediaset».

R.B.

Smentite le voci del trasferimento del fantasista di Mediaset

Paolini non passa alla Rai

Intanto, anche da Viale Mazzini viene sgonfiato il caso «Freccero»: resta dov'è.

MILANO. Nel balletto estivo della tv-mercato, - chi va e chi viene tra Rai e Mediaset - tutti sembrano restare (per ora) al loro posto. A cominciare da Carlo Freccero, per arrivare a Gregorio Paolini. Ieri, infatti, sarebbe sfumata l'ipotesi di un passaggio di Gregorio Paolini da Mediaset alla Rai, una notizia, che, se confermata poteva giustificare, il ritorno incrociato di Freccero a Mediaset di cui si era molto discusso sui quotidiani nei giorni scorsi. Freccero e Paolini sono considerati tra i più vivaci e rappresentativi innovatori della tv di queste ultime stagioni, fiori all'occhiello, capaci di accendere, nell'attuale stagione televisiva, l'attenzione dei dirigenti delle rispettive reti. Di Paolini, autore di trasmissioni come Target, Corto Circuito, Notti dell'angelo (ma anche di Verissimo e Colpo di fulmine), sembrava già sicura la firma con la Rai. Invece, almeno per ora, nulla di fatto. Resterebbe a Mediaset con la sua squadra di fedelissimi che lo ha seguito nelle varie trasmissioni, acquistando probabilmente, dopo



Carlo Freccero Laura Cioccarelli

questo lancio sul mercato, una più forte posizione di leadership del palinsesto culturale della tv di Cologno Monzese. Sempre ieri è stata smentita dai vertici della Rai, la notizia secondo la quale Freccero,

direttore di Raidue passerebbe a Mediaset, andando a affiancare nella prossima stagione Mario Brugola, direttore generale del broadcasting Rti. La conferma che cancellerebbe tutte le illazioni pubblicate sui giornali nei giorni scorsi, sarebbe quella della firma del contratto tra la Rai e Freccero (un contratto «rivisto»), già avvenuta due settimane fa. C'erano state molte indiscrezioni secondo le quali l'ideatore di Anima mia, ma anche il rivitalizzatore dell'intera rete (target socialista) con trasmissioni come quella pomeridiana diretta da Paolo Limiti o il pezzo di teatro sul Vajont, stava contrattando il suo passaggio a Mediaset come deus ex machina dell'intera produzione. Un'ipotesi che sarebbe stata messa in campo per rilanciare Canale 5, dove la direzione di Costanzo non avrebbe funzionato come previsto. Tutto falso, per Mediaset: non c'è notizia.

An.Fi.