

Mario Anton Orefice

DISCORSI INTERROTTI
NELLA COMUNICAZIONE TELEVISIVA
Sopravvive il logos nei media?

Postfazione di Michelangelo Dalto

*Le storie non bisogna lasciarle a metà, dicono:
bisogna finirle, perché se no vanno in giro
senza capo né coda.
Rispondi ancora un po' alle mie domande,
in modo che il nostro discorso
abbia un senso.*

Platone

INDICE

PRESENTAZIONE

La confusione dei principi
L'imparzialità dimenticata
L'informazione giornalistica
L'interruzione del logos

Il significato delle parole

LA LEGGE DELLO SPOT

I principali riferimenti legislativi
Le norme della legge n. 112
L'interruzione codificata

DAL DIRITTO D'AUTORE

AL REFERENDUM DELLO SPETTATORE

I casi Samperi, Germi, Zeffirelli
Spot e libertà di stampa
Il referendum del 1995

LE SPEZIE DEL PIATTO

Audience e democrazia
La legge del marketing

TRE CASI CONCRETI

Futura City
Sai perché?
Report

LE INTERRUZIONI SONO

UNA FORMA DI COAZIONE?

L'uso dell'interrogazione
Lo spettatore oggetto

DOVE ANDIAMO?

L'informazione-finzione

Postfazione di Michelangelo Dalto

PRESENTAZIONE

Il mondo dell'informazione radiotelevisiva appare sempre più confuso: è difficile distinguere un politico dalla sua caricatura, un comico da un giornalista, la scena di un film da quella di una pubblicità. Ma il mondo dell'informazione radiotelevisiva non è che parte del mondo nel quale viviamo, confuso anch'esso, dominato dalla *Techne* ma affetto d'amnesia per quanto riguarda i principi, la *Psiche*, le storie (1).

L'articolo 3 della legge 3 maggio 2004 n.112, che enuncia i principi fondamentali della legge sul sistema radiotelevisivo, è un efficace esempio dell'unico principio rimasto: il principio di confusione, grazie al quale "la salvaguardia delle diversità etniche" è associata a quella "del patrimonio culturale e artistico".

Si enunciano ma non si definiscono i concetti di obiettività, imparzialità, verità e libertà d'opinione, non si precisano le differenze fra promozione pubblicitaria e informazione giornalistica, né si mostra esauriente l'articolo 6 della legge in cui si parla di "presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti, in modo da favorire la libera formazione delle opinioni, comunque non consentendo la sponsorizzazione dei notiziari". Invece i notiziari, come tutti sanno, sono seguiti e preceduti da spot, e fanno promozione di altri programmi al cui interno si reclamizzano prodotti.

La verità nell'informazione radiotelevisiva sembra oggi essere diventata quella descritta da Francesco Cavalla in un suo saggio: "chi parla di verità va preso molto sul serio, non perché dica alcunché di effettivamente innegabile ma perché assume una posizione caratteristica: quella di chi dichiara di non voler cambiare opinione all'interno di un puntuale contesto intersoggettivo" (2).

Eppure la ricerca della verità giornalistica, che presenta delle affinità con quella della ricerca della verità giudiziaria, dovrebbe garantire una pratica dell'imparzialità e ispirarsi a una concezione aristotelica della verità. Ma ciò non accade. Il sistema intero dell'informazione è organizzato al fine di portare lontano da qualsiasi forma di dialogo intersoggettivo. Tra i vari fattori che concorrono a determinare tale stato di cose va soprattutto menzionata la pubblicità.

La pubblicità che interrompe il *logos* è in armonia con la recente legge 112 e con l'articolo 21 della Costituzione: con la prima in termini di principio e quantitativi, con il secondo solo in termini di principio.

En archè en o logos scriveva Giovanni nel suo Vangelo. Al *logos* non si dovrebbe dimenticare di guardare quando si scrivono le leggi, in particolare quando si scrivono leggi importanti come quella sul sistema radiotelevisivo o sulla libertà di pensiero.

La confusione dei principi

La legge 3 maggio 2004 n.112, la cosiddetta legge Gasparri, in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai radiotelevisione italiana spa, afferma nell'articolo 3 i suoi principi fondamentali.

"Sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo:

- a) la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva;
- b) la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere;
- c) l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione
- d) l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose;

e) e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale a livello nazionale e locale;

nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto comunitario, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali”.

(Ho suddiviso le varie proposizioni per una più snella analisi ndr)

Già da questa formulazione confusa, lunga e farraginoso si capisce che l'assenza di principio regna sovrana. Per esempio i principi fondamentali, nella prima parte, non diventano i soggetti del predicato ma specificazioni di garanzie e tutele.

“L'apertura (no comment sulla scelta del termine) alle diverse opinioni e tendenze” è ampiamente ricompresa nel concetto di imparzialità; non si capisce perché la salvaguardia delle diversità etniche faccia il paio con la salvaguardia del patrimonio artistico. Infine, si conclude avvertendo che tutto questo avviene nel rispetto di principi costituzionali che vengono malamente scopiazzati.

Per Roberto Zaccaria : "Maggiori dubbi possono esserci sulla disposizione contenuta nell'art.3 e ambiziosamente battezzata principi fondamentali. In realtà essa contiene una sintesi, "un bignamino" dei principi costituzionali in materia e di alcuni limiti, arbitrariamente individuati dal legislatore.

Una tecnica legislativa fortemente sconsigliata dato che sulla materia costituzionale è assai poco opportuno mettere le mani. Si rischia di dimenticare, di aggiungere, di riprodurre male. In sostanza si sbaglia quasi sempre. Quindi la regola è: non toccare"⁽³⁾.

La lunga norma nulla dice sui principi, non tenta una definizione, operazione che pure è effettuata in modo scrupoloso per altri ambiti, per esempio all'articolo 2 per definire che cosa si intenda per “programmi televisivi” e “programmi radiofonici”, per “operatore di rete”, “per fornitore di contenuti”, ecc. ecc.

L'imparzialità dimenticata

L'articolo avrebbe dovuto invece soffermarsi su due principi senza i quali non si dà né informazione né educazione: quello dell'imparzialità e quello della verità. Ma ormai dei principi chi se ne occupa più?

L'imparzialità è una condizione per avvicinarsi alla verità, ma che questo sistema ha dimenticato. In altra sede si è posto l'accento su tre condizioni che dovrebbero coesistere: uso prevalente del linguaggio descrittivo suffragato da un numero opportuno di dati; la presenza di una pluralità di emittenti in autentica concorrenza fra loro; l'opposizione ai discorsi dei potenti da attuarsi attraverso una seria critica ⁽⁴⁾. Isabel Trujillo, riflettendo sull'imparzialità giuridica, scrive di "un'imparzialità attenta alle differenze, capace di tenere insieme le ragioni diverse delle parti e di scorgere nelle sfumature della diversità una ragione per un eventuale trattamento discriminato giustificato" ⁽⁵⁾. Un atteggiamento scrupoloso che potrebbe essere preso a modello anche in altri contesti.

L'informazione giornalistica è sempre più lontana da tali prerogative e sempre più vicina ai monitor, sempre più vicina alla *Techne* e, quindi, sempre più lontana dalla Psiche.

Le diversità sono sparite anche grazie a enunciazioni di principio contraddittorie, come quella dell'articolo 21 della Costituzione: “Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto, e ogni altro mezzo di diffusione”. Un diritto contraddittorio perché postula la sua negazione e da cui derivano proposizioni false, come quella dell'art. 6 comma 2 lettera c della legge 112 in cui si garantisce: “l'accesso di tutti i soggetti politici alle trasmissioni di informazione e di propaganda elettorale e politica in condizioni di parità di trattamento e di imparzialità, nelle forme e secondo le modalità indicate dalla legge”. Un diritto ben rappresentato dall'attuale realtà radiotelevisiva: tutti apparentemente prendono la parola, di solito senza aspettare

risposte per affermare le proprie “verità”, tutti gli inserzionisti pubblicitari hanno diritto d’intervento, senza limiti sul come e sul quando, ma solo sul quanto.

E nello stesso tempo tutti parlano di pluralismo. Ma nell’ assemblea non c’è più il *logos*, sopravvivono solo le deleghe, l’alzata di mano ha il potere di cancellare ogni ragionamento, gli accordi veri si sottoscrivono da un’altra parte e, in tv, la “linea passa” sempre più spesso alla pubblicità (non solo quella dichiarata), che è il luogo del non-*logos* per eccellenza, la manipolazione emotiva del consenso, il mercato delle emozioni.

Anche in recenti creazioni legislative si possono raccogliere i segnali di un allontanamento dalla “ecclesia”, dal confronto. Ne cito qui solo alcuni come spunto per un’altra e eventuale nuova ricerca in questo senso. La riforma del 2003 del diritto societario ha modificato l’art. 2365 sull’assemblea straordinaria prevedendo: “Lo statuto può attribuire alla competenza dell’organo amministrativo o del consiglio di sorveglianza o del consiglio di gestione le deliberazioni concernenti la fusione nei casi previsti dagli articoli 2505 e 2505bis, l’istituzione o la soppressione di sedi secondarie, la indicazione di quali tra gli amministratori hanno la rappresentanza della società, la riduzione del capitale in caso di recesso del socio, gli adeguamenti dello statuto a disposizioni normative, il trasferimento della sede sociale nel territorio nazionale”. Si intuisce come tale modifica azzeri le competenze dell’assemblea straordinaria su questioni che, invece, meriterebbero approfondite discussioni. Nella cosiddetta Riforma Biagi, in materia di diritto del lavoro - sono illuminanti a tal proposito gli scritti di Antonio Vallebona (6) - non sono state varate le innovative norme sui contratti di volontà assistita elaborati dal professore bolognese. Tali norme prevedevano la conclusione di contratti di lavoro speciali fra le parti, anche in deroga alla normativa legale e collettiva, con l’assistenza (il *logos*) di un soggetto imparziale.

L’informazione giornalistica

Alla verità ci si dovrebbe avvicinare attraverso il *logos*, compito che nel sistema radiotelevisivo dovrebbe spettare *in primis* ai giornalisti che dovrebbero perseguire la ricerca della verità analogamente a quanto avviene nel procedimento giudiziario, confrontando le varie tesi e sottoponendole alla verifica del principio di non contraddizione. Nella realtà di tutti i giorni, invece, constatiamo come il giornalismo si stia appiattendosi su una ripetizione dei meccanismi pubblicitari: titoli ed immagini ad effetto, articoli che assomigliano a racconti romanzati, sparizione o quasi dell’inchiesta-istruttoria, scomparsa della regola delle 5 w a favore di un’informazione-finzione.

L’interruzione del logos

Nell’attuale sistema radiotelevisivo impera l’interruzione del *logos* sia nella conduzione delle trasmissioni di approfondimento giornalistico che nella narrazione delle storie. Film, documentari, spettacoli sono presi di mira ed interrotti in ogni momento dalla pubblicità: diretta, subliminale, promozionale. Interruzione del *logos* perfettamente legittima e non in contraddizione con il principi dell’articolo 3 della legge 112 quando parla della “tutela della libertà di espressione di ogni individuo”, e con l’art.21 della Costituzione : “Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”; perfettamente legittima anche secondo il richiamo all’articolo 8 della legge 223 del 1990 (e successive modifiche) effettuato dalla legge 112 all’articolo 15 comma 7, nel quale si stabilisce fra l’altro: “La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale non può eccedere il 15 per cento dell’orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; una eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un’ora, deve essere recuperata nell’ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i concessionari privati autorizzati, ai sensi dell’articolo 21, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea”.

Si noti come il problema al pari di quello del cosiddetto “pluralismo televisivo” è posto in termini meramente quantitativi e non di principio: non ci si interroga sul quando, sul cosa e sul perché interrompere.

Un'altra indicazione generica e contraddittoria collegabile al settore pubblicitario si rintraccia nell'art 6 (intitolato: principi generali in materia di informazione e di ulteriori compiti di pubblico servizio nel settore radiotelevisivo comma 2 lettera e) della 112 in cui si garantisce: “L'assoluto divieto di utilizzare metodologie e tecniche capaci di manipolare in maniera non riconoscibile allo spettatore il contenuto delle informazioni”. Da esso si evince che esiste la categoria delle manipolazioni riconoscibili, tra cui andrebbe menzionata la pubblicità. Si dimentica che le manipolazioni insite nella pubblicità, nella “marmellata televisiva” sono difficilmente riconoscibili, perché altrimenti avrebbero fallito il loro scopo. Insomma anche nella legislazione non si cercano risposte, si sbandierano verità.

Ma “Un discorso contraddittorio è un discorso falso. Un discorso volto ad impedire una risposta è un discorso violento” (7). C'è ancora la volontà di ragionare sui temi proposti in un contesto importante come quello dell'informazione radiotelevisiva? Dov'è finito lo spirito critico, “la volontà di dubitare di ogni consuetudine e di ogni impulso, e di respingere tutto ciò che si lascia respingere. A questa volontà i Greci hanno dato il nome di filosofia” (8).

Il significato delle parole

È opportuno specificare dal punto di vista semantico quale sarà l'oggetto specifico della presente tesi. Per interruzione si intende una cesura non voluta né funzionale di qualsiasi forma di pensiero o di esposizione; la parola *logos* sarà usata non secondo la definizione eraclitea, ma secondo le sue accezioni più comuni di discorso, ragionamento, esposizione; con informazione televisiva ci si riferirà sia all'informazione giornalistica, sia alla costante attività svolta dalla televisione nel “dare forma” a dei contenuti non commerciali: programmi di approfondimento, film, opere liriche e musicali, cartoni animati. La tesi cercherà di dimostrare perché l'interruzione pubblicitaria del *logos* è una forma di coazione. Ci si soffermerà brevemente anche su quell'*aliquid novi* che sta diventando l'informazione giornalistica. In conclusione si delinearanno i possibili scenari del futuro e le possibili alternative.

LA LEGGE DELLO SPOT

Il quadro normativo delle leggi sulla televisione che precedono l'approvazione della legge 3 maggio 2004 n.112 si è sviluppato negli anni sia livello nazionale che comunitario in modo confuso e sovrabbondante. Per altri settori del diritto si è parlato di “malcostume politico-legislativo, che offende la certezza del diritto” (9).

I principali riferimenti legislativi

Il primo intervento in materia fu la legge 103 del 1975, che in seguito alla sentenza della Corte Costituzionale che stabiliva la compatibilità costituzionale del monopolio Rai, disciplinò il servizio pubblico nelle sue linee principali e, per alcune parti, è ancora in vigore. Il compito di formulare gli “indirizzi generali relativamente ai messaggi pubblicitari, allo scopo di assicurare la tutela del consumatore e la compatibilità delle esigenze delle attività produttive con la finalità di pubblico interesse e le responsabilità del servizio pubblico” era riservata dall'art.4 alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Carosello andò in onda fino alla fine del 1976, lo stesso anno in cui comparvero le prime tv private e la Corte Costituzionale si pronunciò a favore della liberalizzazione a livello locale mantenendo il monopolio a livello nazionale. Dopo una decina d'anni il Parlamento varò la legge n.10 del 1985 che avrebbe dovuto metter ordine nel “Far west televisivo”. La legge consentì alle private la

cosiddetta "interconnessione funzionale", ma si perse l'occasione di una regolamentazione puntuale ed organica del settore. Per quanto riguarda le interruzioni pubblicitarie l'art.3-bis per la prima volta

stabiliva: "La pubblicità diffusa dalle emittenti televisive private non può superare il 16 per cento del totale delle ore settimanali effettivamente dedicate alla trasmissione di programmi. La trasmissione di messaggi pubblicitari non può eccedere il 20 per cento di ciascuna ora di effettiva trasmissione".

Nel 1989 il Parlamento europeo approvò la direttiva 89/552, poi modificata nel '97, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive. In quella direttiva fra l'altro si affermava: "La pubblicità può essere inserita anche nel corso delle trasmissioni, a condizione che non comprometta l'integrità ed il valore delle trasmissioni - tenuto conto degli intervalli naturali del programma nonché della sua durata e natura - e non leda i diritti degli aventi diritto";

"la trasmissione di opere audiovisive come i lungometraggi cinematografici ed i film realizzati per la televisione (eccettuate le serie, i romanzi, i programmi ricreativi ed i documentari), di durata programmata superiore a 45 minuti, può essere interrotta una volta per periodo completo di 45 minuti. È autorizzata un'altra interruzione se la loro durata programmata supera di almeno 20 minuti due o più periodi completi di 45 minuti"; "il tempo di trasmissione dedicato agli spot pubblicitari entro un determinato periodo di un'ora non deve superare il 20 per cento".

Ma all'articolo 20 la direttiva preconizzava la sua inefficacia e concedeva agli stati membri "di prevedere condizioni diverse da quelle stabilite" purché si tratti "di trasmissioni destinate unicamente al territorio nazionale".

Nel 1990, la legge del 6 agosto n.223., conosciuta come Legge Mammì, infatti derogò alla direttiva europea e all'articolo 8 comma 3 sancì: "Per le opere di durata programmata superiore a quarantacinque minuti è consentita una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo. E' consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno venti minuti due o più atti o tempi di quarantacinque minuti ciascuno". Tale articolo nel '95 fu sottoposto a referendum popolare: la maggioranza degli italiani votò contro l'abrogazione. La Legge Mammì diversificava inoltre i limiti del tempo massimo giornaliero riservato alla pubblicità: 20 % per i concessionari privati che trasmettono in ambito nazionale, 35% per i concessionari privati che trasmettono in ambito nazionale, 12 % per la concessionaria pubblica. Essa inoltre introduceva una norma che non ha goduto di successo ma alla quale si potrebbe dedicare nuova attenzione. All'articolo 8 comma 4 si legge: "Il Garante (per la radiodiffusione e l'editoria che fu istituito con la Mammì ndr) sentita un'apposita commissione (...) nominata tra persone di riconosciuta competenza, determina le opere di alto valore artistico, nonché le trasmissioni a carattere educativo e religioso che non possono subire interruzioni pubblicitarie". Purtroppo è rimasta un'utopia: quali sono oggi gli spazi artistici o educativi che non subiscono interruzioni pubblicitarie?

Con la legge Maccanico, la n. 249 del 1997, si vararono norme antitrust più incisive e si istituì l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che ha anche il compito di vigilare sulle norme che regolano la pubblicità in televisione, la cui azione in questi anni non è apparsa tra le più efficaci (si veda ad esempio il continuo sfioramento dei tetti di affollamento pubblicitario a p. 31).

Le norme della 112

La legge 3 maggio 2004 n.112 dal punto di vista legislativo, per la prospettiva che in questa sede più ci interessa, amplia le possibilità di interruzione senza prospettare soluzioni innovative, come la commissione della legge Mammì.

Dopo un'attenta lettura della Legge 112, si riportano qui di seguito le norme che regolano l'interruzione degli spot pubblicitari al fine di verificare quali siano i loro contenuti e i principi a cui esse si ispirano.

Legge 112 articolo 4 (principi a garanzia degli utenti) comma c: "La disciplina del sistema radiotelevisivo a tutela degli utenti, garantisce la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evocino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievole per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non possano recare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, fermi gli ulteriori e divieti previsti dalle leggi vigenti".

Con questa norma il Legislatore crea una sorta di categoria privilegiata di ascoltatori e di trasmissioni non interrompibili: le funzioni religiose, i notiziari e i cartoni animati. In realtà i notiziari hanno da tempo aperto le porte alla pubblicità con il lancio in anteprima delle notizie seguito dagli spot. Per quanto riguarda i cartoni animati, chiunque abbia dei bambini sa che questo limite non è rispettato grazie all'*escamotage* di inserirli nei "contenitori di programmi per ragazzi" che sono sottratti a quest'obbligo. L'Italia, tra l'altro, è uno dei pochi paesi europei che permette la pubblicità nei programmi tv per ragazzi anche nella cosiddetta "fascia protetta" (dalle 16 alle 19), quella in cui i bambini, soli davanti alla scatola magica, sono più esposti ai condizionamenti (10).

Solo per le funzioni religiose il tabù per ora resiste.

Suscita perplessità anche la garanzia di "trasmissioni pubblicitarie leali ed oneste" poiché postula una caratteristica contraddittoria alla sostanza del messaggio pubblicitario che è per sua natura suggestivo e condizionante.

Legge 112 articolo 6 (principi generali in materia di informazione e di ulteriori compiti di pubblico servizio nel settore radiotelevisivo) comma c: "La disciplina dell'informazione radiotelevisiva comunque garantisce la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti, in modo tale da favorire la libera formazione delle opinioni, comunque non consentendo la sponsorizzazione dei notiziari."

È vero che i notiziari non sono sponsorizzati apertamente, ma rimane tutta da definire la presenza massiccia della pubblicità prima del lancio delle notizie, dopo il lancio delle notizie in anteprima e dopo la chiusura del notiziario. Così come rimane aperta la riflessione sulla presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti: soprattutto per quanto riguarda la mescolanza di documenti, fiction e interruzioni pubblicitarie nei programmi di approfondimento giornalistico.

Legge 112 articolo 7 (principi generali in materia di emittenza radiotelevisiva di ambito locale) comma 7: "Alle emittenti televisive in ambito locale le cui trasmissioni siano destinate unicamente al territorio nazionale, ad eccezione delle trasmissioni effettuate in interconnessione, in deroga alle disposizioni di cui alla direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, e successive modificazioni, in tema di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali, sono consentite, oltre a quelle inserite nelle pause naturali delle opere medesime, due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo indipendentemente dalla durata delle opere stesse; per le opere di durata programmata compresa tra novanta e centonove minuti sono consentite analogamente due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo; per le opere di durata programmata uguale o superiore a centodieci minuti sono consentite tre interruzioni pubblicitarie più una interruzione supplementare ogni quarantacinque minuti di durata programmata ulteriore ai centodieci minuti. Si intende per durata programmata il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma oltre alla pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto."

Per comprendere appieno la norma che riguarda le tv locali è necessario ricordare la norma derogata che, ovviamente, stabilisce criteri più restrittivi. Stabilisce la direttiva 89/552/CEE come modificata dalla direttiva 97/36/CE all'articolo 11 paragrafo 3: "La trasmissione di opere audiovisive come i

lungometraggi cinematografici ed i film prodotti per la televisione (eccettuate le serie, i romanzi a puntate, i programmi ricreativi ed i documentari), di durata programmata superiore a quarantacinque minuti, può essere interrotta soltanto una volta per ogni periodo di quarantacinque minuti. È autorizzata un'altra interruzione se la loro durata programmata supera di almeno venti minuti due o più periodi completi di quarantacinque minuti".

La stessa direttiva però apre le porte alla sua inefficacia stabilendo all'articolo 20: "Gli Stati membri hanno la facoltà, nel rispetto del diritto comunitario, di prevedere condizioni diverse da quelle stabilite all'articolo 11, paragrafi da 2 a 5 e all'articolo 18, per quanto riguarda le trasmissioni destinate unicamente al territorio nazionale e che non possono essere captate, direttamente o indirettamente, in uno o più altri Stati membri".

In poche parole la norma derogante e quella derogata sanciscono la piena legittimità delle interruzioni pubblicitarie anche nelle opere cinematografiche e teatrali. Ma non si pongono minimamente alcun problema qualitativo. Potrebbe essere giustificato un trattamento diverso per "Tempi moderni" di Chaplin rispetto a "Le avventure di Pierino". Certo il problema qualitativo introduce una domanda molto impegnativa: chi stabilisce la qualità di ciò che può essere interrotto e in base a quali principi? Una commissione (p.13) come quella descritta dalla legge Mammi?

Legge 112 articolo 15 (limiti al cumulo dei programmi televisivi e radiofonici e alla raccolta di risorse nel sistema integrato delle comunicazioni. Disposizioni in materia pubblicitaria) comma 7 ; in questo comma si richiamano i limiti orari e giornalieri di affollamento pubblicitario indicati nella legge 6 agosto 1990, n. 223 all'art. 8 comma 7: "La trasmissione di spot televisivi da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; una eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i concessionari privati autorizzati, ai sensi dell'articolo 21, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea".

La norma, che riguarda le tv che trasmettono in ambito nazionale, contiene un'importante differenza rispetto alla precedente: è saltato qualsiasi riferimento al tipo di trasmissione interrotta, si parla solo di un limite orario. Non importa ciò che si va ad interrompere.

Legge 6 agosto 1990 comma 9-bis, n. 223 come modificato dal comma 7 dell'art.15 legge 112: "Il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari, come le offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio di prodotti oppure della fornitura di servizi, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 per gli spot pubblicitari. Per i medesimi concessionari il tempo di trasmissione dedicato a tali pubblicità diverse dagli spot pubblicitari non deve comunque superare 1 ora e 12 minuti al giorno".

Sale il limite dell'invasione pubblicitaria purché si chiami televendita.

Legge 112 art. 15 comma 8: "I messaggi pubblicitari facenti parte di iniziative, promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizione di favore da emittenti televisive e radiofoniche pubbliche e private, non sono considerati ai fini del calcolo dei limiti massimi di cui all'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n.223 e successive modificazioni".

Come a dire, si faccia pure la pubblicità sociale - la pubblicità utile che invita a leggere, a guidare in modo corretto, a fare della beneficenza - l'importante è che ciò non comporti diminuzione dei tempi di quella commerciale.

Legge 112 capo IV, Compiti del servizio pubblico generale radiotelevisivo e riforma della Rai-Radiotelevisione Italiana spa, articolo 17 (definizione dei compiti del servizio pubblico generale radiotelevisivo);

il servizio pubblico generale radiotelevisivo comunque garantisce al comma 2 lettera g: "La trasmissione gratuita dei messaggi di utilità sociale ovvero di interesse pubblico che siano richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei ministri e la trasmissione di adeguate informazioni sulla viabilità delle strade e delle autostrade italiane", e alla lettera o: "Il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 8, comma 6, della legge 6 agosto 1990, n. 223 (La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria pubblica non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione e il 12 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva).

La norma che riguarda solo la Rai ancora una volta appare mancante di qualsiasi riferimento al contenuto e alle modalità dell'interruzione. Ciò che conta sono le percentuali orarie.

L'interruzione codificata

In sintesi, secondo la legge, le interruzioni pubblicitarie sono legittime e possono occupare fino al 20 per cento di un'ora di trasmissione.

Si enuncia un principio di non interruzione solo per le funzioni religiose, i cartoni animati (quest'ultimo peraltro quasi mai rispettato) e i notiziari, non ricomprendendo in questa accezione i programmi di attualità o di approfondimento giornalistico.

Si riconferma la piena legittimità, come aveva già stabilito la giurisprudenza, dell'interruzione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali.

Si attua una divisione arbitraria fra *logos* che non si possono interrompere: funzioni religiose, notiziari, cartoni animati (e spot: avete mai visto uno spot interrotto da un film?), e *logos* che invece si possono interrompere: opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali, programmi per bambini, programmi di informazione e di approfondimento giornalistico.

In buona sostanza lo spettatore di funzioni religiose, notiziari e cartoni animati è uno spettatore degno di tutela a differenza di chi guarda un film o un'opera lirica. Saltiamo a piè pari i ragionamenti che si potrebbero fare sul perché la norma riconosce la non correttezza dell'interruzione: nel caso delle funzioni religiose perché potrebbe offendere il sentimento religioso, nel caso dei notiziari perché potrebbe alterare la cosiddetta obiettività dell'informazione, nel caso dei cartoni animati perché non sarebbe tutelata l'integrità morale del minore.

Quello che qui interessa è la codificazione dell'interruzione del *logos*, che non viene interrotto da una domanda o da un ragionamento ad esso attinente come nel *Gorgia* o nel *Fedone*, bensì dalla neo-retorica del linguaggio promozionale. Una neoretorica che, come scrive Attilio Zadro, "non ha più né il problema della persuasione che consegue alla verità, né quello della persuasione (o del convincimento) che ci riporta alla verità; non ha neppure il problema della verità, né quello della persuasione, e non ha questo, perché non ha più quello (il discorso scientifico è considerato come tendenza ... a ricercare l'univocità), né possiamo chiamare persuasione la ricerca di quegli effetti che non implicano per essere tali la consapevolezza, la coscienza, in chi li subisce, di quello che gli sta accadendo; sono effetti quali l'acquisto di un prodotto sofisticato o di un libro che si chiama *Retorica generale* e che più all'interno dice che non è quel che si intende per *Retorica generale*, ma quello che ormai resta della retorica particolare e/o generale, cioè diventare una parte della semiotica, della disciplina dell'uso dei segni" (11).

La logica dell'interruzione del *logos* dilaga anche in altri contesti informativi, televisivi e non. Quante volte in un'intervista o nella ripresa di un evento appaiono i marchi degli sponsor creando un'interruzione logica una sorta di corto circuito rispetto a ciò che si sta seguendo? La diretta televisiva delle Olimpiadi è stata interrotta da minuti e minuti di spot, ma dei momenti cancellati chi ci risarcirà? Il telefono squilla mentre siamo assorti nei nostri pensieri e ci interrompe: all'altro capo

del filo c'è una gentile signora che ci parla delle fantastiche offerte del Mobilificio Piallino. Stiamo parlando con un amico o con il professore della nostra tesi di laurea e suona il cellulare. Consultiamo un sito Internet e si apre la pop-up di un servizio o di un prodotto. Stiamo passeggiando tranquillamente in una città d'arte e non possiamo ammirare quel palazzo o quella cattedrale senza sorbirci anche un cartellone pubblicitario. Fra poco accadrà che aprendo un libro saremo costretti ad ascoltare un jingle memorizzato nel chips di copertina.

Questo tipo di interruzioni impediscono al *logos* di essere portato a compimento, sono epifanie promozionali che cercano di condizionare i nostri comportamenti, di imporci uno stile di vita o l'acquisto di determinate marche.

Ma quale progresso spirituale, quale ricerca della verità - perché è a questo che dovremmo tenere più di ogni altra cosa - sarà mai possibile se si trasmette il messaggio che il *logos* vale meno della pubblicità di un bagnoschiuma?

DAL DIRITTO D'AUTORE AL REFERENDUM DELLO SPETTATORE

Sulle interruzioni pubblicitarie si è riflettuto davvero poco negli ultimi tempi. Sono lontani i dibattiti accesi degli anni ottanta e della prima metà degli anni novanta. Nel 1989 da maggio a giugno si contarono ben duecentosessanta tra articoli, servizi e interviste sull'argomento (12). È di quell'anno anche la direttiva europea 89/552/CEE, di cui abbiamo già scritto (p.11), mentre è del 1995 il referendum che voleva abrogare la legge sugli spot nei film.

La questione degli spot in tv venne affrontata principalmente sotto due aspetti: la violazione del diritto d'autore e il rispetto della libertà di stampa.

I casi Samperi, Geremi, Zeffirelli

Per quanto riguarda il diritto d'autore all'inizio ci fu un atteggiamento garantista della magistratura. Il primo caso giudiziario fu quello del regista Samperi, il quale nel 1982 propose ricorso ex art. 700 c.p.c. chiedendo al Pretore di Roma di ordinare all'emittente "Quinta rete" di mandare in onda il film *Scandalo* senza interruzioni. Il Pretore non accolse le tesi difensive dell'emittente fondate su quattro argomenti:

- a) la stesura dell'opera va distinta dalla sua comunicazione le cui modalità, pertanto, non possono concretizzare un illecito, dal momento che la legge tutela solamente l'integrità dell'opera;
- b) le interruzioni non influiscono negativamente sulla percezione dell'opera da parte degli spettatori in quanto questi ultimi ne attribuiscono la responsabilità non all'autore bensì all'emittente;
- c) gli spot pubblicitari, parificabili agli inserti pubblicitari presenti sulle pagine dei giornali o dei periodici, sono da considerarsi una forma di naturale interruzione nella versione televisiva del film;
- d) le interruzioni sono ormai accettate dall'utenza televisiva.

Respinte tali obiezioni, il Pretore stabilì:

“Le interruzioni pubblicitarie durante la trasmissione di un film costituiscono atti dannosi per l'opera cinematografica che possono anche recare pregiudizio all'onore e alla reputazione dell'autore. L'esistenza della lesione deve essere valutata in base alla natura del film, al momento di interruzione, alla frequenza e alla durata delle interruzioni stesse” (13).

In base a queste ultime considerazioni non emise però l'ordinanza nei confronti dell'emittente affermando l'impossibilità di valutare preventivamente, cioè prima della messa in onda, il pregiudizio al diritto d'autore che ne sarebbe derivato. Egli rilevò inoltre la sostanziale mancanza di tutela dell'ordinamento in relazione alla fattispecie concreta: "soprattutto perché in un ordinario

giudizio di cognizione, l'eventuale pregiudizio, avendo carattere non patrimoniale non potrà trovare neppure la copertura del risarcimento del danno".

Il Tribunale di Roma, invece, fu chiamato a giudicare sul ricorso degli eredi del regista Pietro Germi, i quali nel 1984 citarono Reteitalia chiedendo che si impedisse la trasmissione del film *Serafino* con le interruzioni pubblicitarie (14).

Il Giudice vietò l'ulteriore diffusione televisiva del film con le stesse modalità della trasmissione contestata sostenendo:

“La trasmissione televisiva di films accompagnata da interruzioni pubblicitarie, qualora esse creino condizioni sfavorevoli alla valutazione della effettiva identità dell'opera e, di riflesso, contribuiscano ad offrire un'immagine alterata del valore e della personalità dell'autore, costituisce lesione del diritto morale di autore, a norma dell'art. 20 della legge del 1941 n.633, nel testo modificato dal D.P.R. 8 gennaio 1979 n.19”(15).

La situazione andò poi modificandosi come dimostrano le vicende giudiziarie del regista Franco Zeffirelli.

Franco Zeffirelli, il 13 dicembre del 1984, citò la stazione televisiva Antenna Nord di Milano affermando tra l'altro: “Le modalità di trasmissione del film *Romeo e Giulietta*, per le frequenti interruzioni pubblicitarie, costituiscono una grave lesione del diritto morale dell'autore. Tali modalità, infatti, hanno comportato uno "stravolgimento dell'opera, incidendo sul ritmo narrativo e sulla tensione, quindi condizionando negativamente la valutazione degli spettatori, con conseguente pregiudizio della reputazione artistica degli autori". Quindi l'autore chiese che venisse dichiarata la violazione del suo diritto morale sull'opera e di essere risarcito per il danno subito. Antenna Nord si difese puntando soprattutto sulla consapevolezza degli spettatori e sulla provenienza del messaggio pubblicitario: "Gli spettatori (...) attribuiscono l'effetto (...) delle inserzioni alla stazione emittente televisiva e non all'autore dell'opera trasmessa", e alla nota "dipendenza finanziaria delle televisioni private dai ricavi della pubblicità commerciale". Il Tribunale di Milano, pur non accogliendo la richiesta di risarcimento dei danni, ravvisò nel caso di specie la violazione del diritto morale d'autore. Il riferimento era all'art. 20 della legge sul diritto d'autore, che pur non avendo ad oggetto le modalità di comunicazione dell'opera, ne tutela deformazione, mutilazione e alterazione. Queste possono ben essere l'effetto di una diffusione con certe modalità, come quella con frequenti e invasive interruzioni pubblicitarie. È vero che lo spettatore attribuisce l'interruzione pubblicitaria all'impresa televisiva, ma ciò non toglie che "lo spettatore oggettivamente percepisce l'opera alterata e quindi esteticamente diminuita". Il Tribunale sottolineò comunque come la "comunicazione dell'opera cinematografica a mezzo di inserti pubblicitari, non sia di per sé e in ogni caso specialmente pregiudizievole, il giudizio sulla lesione del diritto morale d'autore va espresso in concreto, caso per caso, (...), in relazione alla frequenza, durata e collocazione degli intervalli pubblicitari".

Analogo il secondo caso, ma dopo tre anni l'esito fu diverso. Franco Zeffirelli il 20 febbraio 1987 citò Canale 5, per aver trasmesso *La bisbetica domata* con frequenti intervalli pubblicitari, che hanno determinato la deformazione dell'opera, "provocando un'evidente manomissione pregiudizievole dell'onore e della reputazione dell'autore". Di nuovo chiede l'accertamento della lesione del diritto d'autore e il risarcimento del danno. Canale 5 rimane contumace. Pur nell'analogia di situazione, il Tribunale di Roma arriva a conclusioni opposte a quelle del Tribunale di Milano. Ribadisce, innanzitutto, la necessità di decidere simili controversie caso per caso, analizzando in concreto il nesso causale tra il pregiudizio dell'opera e dell'autore e le modalità degli inserimenti pubblicitari - durata, frequenza, momento di interruzione. E nel caso in questione, il Tribunale non ritiene sussistente la violazione del diritto d'autore, per la collocazione dei messaggi pubblicitari nelle "pause narrative o in momenti di naturale conclusione delle singole sequenze". In più, il collegio giudicante ritiene fondamentale e determinante la "distinzione tra stesura dell'opera, in cui si concreta l'idea creativa, e la sua comunicazione", attività riconducibili a soggetti diversi.

Ancora, il collegio valuta la consapevolezza dello spettatore di assistere a un'opera nata per il cinema e solo adattata per la televisione come "imprescindibile presupposto" per la critica stessa dell'opera. Lo stesso autore è consapevole che la "diffusione televisiva è una forma di comunicazione deteriorata dell'opera cinematografica e ne conosce l'inserimento di spots come sua prassi costante". Interessante notare come, a conclusione della decisione e delle sue motivazioni, il collegio accenni a un possibile intervento del legislatore, per trovare il punto di equilibrio tra i due diversi interessi in contesa, quello dell'esercizio dell'attività di iniziativa economica e quello dell'autore (16).

La battaglia contro gli spot nei film fu portata avanti anche dal grande Federico Fellini, ma anch'egli rimase inascoltato.

Spot e libertà di stampa

Dello stesso periodo sono le sentenze della Corte Costituzionale in materia di libertà di stampa ben sintetizzate da Roberto Zaccaria: "Significativo è un passaggio contenuto nella sentenza n. 826 del 1988 dove, dopo aver ricordato una serie di disposizioni internazionali e comunitarie in materia, la Corte esplicitamente sottolinea che 'la necessità di porre limiti (in tema di pubblicità televisiva) ha raggiunto livelli particolarmente elevati'.

Tale necessità si ricollega pure al fine che attraverso una adeguata limitazione della pubblicità, si eviti il pericolo che la radiotelevisione, inaridendo una tradizionale fonte di finanziamento della libera stampa, rechi grave pregiudizio a una libertà che la Costituzione fa oggetto di energica tutela (sent. N. 225 del 1974 e n. 231 del 1985): di conseguenza è necessario realizzare, in attuazione del disegno costituzionale, un equilibrio delle risorse dei diversi settori dell'informazione e garantire effettivamente anche in tal modo il massimo di pluralismo informativo (sent. n.231 del 1985). Questa ragione vale a maggior ragione oggi, perché le risorse finanziarie che attraverso la pubblicità affluiscono al settore della stampa sono inferiori a quelle che sostengono il settore televisivo nel suo complesso".

Attraverso i limiti in materia di pubblicità si realizza un'altra finalità costituzionale che è quella della tutela degli utenti.

Questa finalità non si realizza solo attraverso i limiti quantitativi (i c.d "indici di affollamento"), ma anche attraverso i limiti qualitativi che riguardano cioè il contenuto dei messaggi pubblicitari - scrive Zaccaria.

Anche su questo punto è molto esplicita la Corte quando ricorda che "la necessità di regolamentare la pubblicità televisiva è peraltro sottolineata nella sentenza n. 231 del 1985, anche per la 'tutela dell'utente consumatore' che richiede una disciplina non solo dei tempi, ma anche delle modalità di presentazione dei messaggi pubblicitari. Inoltre, naturalmente, non debbono essere vulnerati beni e valori costituzionalmente protetti, quali la salute, la tutela dei minori, la dignità della persona ecc." (17).

Il referendum del 1995

La soglia dello spirito critico degli spettatori, e non solo degli spettatori, con gli anni intanto si assopiva fino a che si arrivò al sorprendente esito del referendum del 1995. Nel giugno di quell'anno gli italiani andarono a votare anche per l'abrogazione dell'articolo 8 comma 3 della Legge Mammì, limitatamente alle parole: "Per le opere di durata programmata superiore a quarantacinque minuti è consentita una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo. È consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno venti minuti due o più atti o tempi di quarantacinque minuti ciascuno", norma considerata in contrasto con la direttiva europea 89/552. Andò a votare il 58,1 per cento (18) degli aventi diritto (28.164.078): votarono contro l'abrogazione e per gli spot nei film il 55,70 per cento (15.044.535), favorevoli il 44,30 (11.985.670). I fautori del sì uniti sotto lo slogan "Non si interrompe un'emozione" persero la loro battaglia e il *logos* insieme a loro.

Dopo tale esito, la libertà dello spettatore di ricevere informazioni in modo libero e non condizionato è restato un tema marginale della giurisprudenza. A livello europeo esistono le poche righe della sentenza della Corte di Giustizia europea del 28 ottobre del 1999 (19). Su richiesta della magistratura tedesca la Corte, chiarendo i principi di interpretazione della direttiva europea (89/552 come modificata dalla direttiva 97/36) sull'inserimento degli spot nei film, scrive: "La tutela dei consumatori contro gli eccessi della pubblicità commerciale o, in un fine di politica culturale, il mantenimento di una certa qualità dei programmi costituiscono motivi imperativi d'interesse generale che possono giustificare restrizione alla libera prestazione dei servizi (da parte degli stati membri ndr)".

In Italia la problematica è del tutto trascurata. Forse perché in tv tutti ci vogliono andare e portare avanti una battaglia contro gli spot significherebbe inimicarsi i signori della televisione. Forse perché anche l'informazione è diventata un prodotto da vendere e non si può chiedere al commerciante di criticare il negozio in cui lavora.

LE SPEZIE DEL PIATTO

Senza prendere in esame il problema specifico delle interruzioni pubblicitarie Karl R. Popper nel suo famoso scritto *Cattiva maestra televisione* aggiunge ulteriori motivi di riflessione sullo specifico dell'informazione televisiva e sul ruolo giocato dall'audience. Uno scritto che non induce all'ottimismo per il futuro e che delinea il ritratto di una pessima televisione: "Io sarei piuttosto dell'opinione che la televisione, potenzialmente certo, così come è una tremenda forza per il male potrebbe essere una tremenda forza per il bene. Potrebbe, ma è assai improbabile che questo accada. La ragione è che il compito di diventare una forza culturale per il bene è terribilmente difficile. Per dire la cosa nel modo più semplice, non abbiamo gente che possa realizzare, per più o meno venti ore al giorno, materia buona, programmi di valore. È molto più facile rimediare gente che produce venti ore al giorno di materia media e cattiva, e forse una o due ore al giorno di qualità buona. È semplicemente un compito di estrema difficoltà, e quante più sono le stazioni emittenti tanto più diventa difficile trovare professionisti che siano davvero capaci di produrre cose sia interessanti che di valore"(20).

Audience e democrazia

Il ragionamento del filosofo tedesco prosegue soffermandosi su una delle cause principali del deterioramento della televisione: le varie emittenti in concorrenza fra loro cercano esclusivamente di mantenere o aumentare il proprio pubblico di spettatori, cioè la propria fetta di mercato. Il confronto quindi non avviene sulla qualità delle proposte, ma sull'audience, l'indice di ascolto che tali proposte sono in grado di assicurare. Il livello è sceso perché le stazioni televisive, per conservare l'audience, hanno prodotto materia sempre più scadente e sensazionalistica.

A tal proposito Popper racconta delle "orribili tesi" riferitegli dal responsabile di una televisione tedesca che sosteneva di offrire alla gente quello che la gente vuole in base alle statistiche sugli ascolti delle trasmissioni.

Ma "quello che possiamo ricavare da lì sono soltanto indicazioni circa le preferenze tra le produzioni che sono state offerte. Guardando quei numeri noi non possiamo sapere che cosa dovremmo o potremmo offrire e lui, il capo di quella televisione, non può sapere che cosa la gente sceglierebbe se ricevesse delle proposte diverse dalle sue. Il fatto è che egli crede veramente che la scelta sia possibile soltanto nell'ambito dell'offerta così com'è e a questo non vede alternative" (21).

Una credenza rafforzata dalle "ragioni della democrazia" intesa nel senso di popolarità alla quale Popper si oppone nettamente: "Ora, non c'è nulla nella democrazia che giustifichi la tesi di quel capo della tv, secondo il quale il fatto di offrire trasmissioni a livelli sempre peggiori dal punto di

vista educativo corrispondeva ai principi della democrazia 'perché la gente lo vuole'. Ma in questo modo saremo costretti ad andare tutti al diavolo!"(22)

La democrazia infatti, per il pensatore austriaco, non è solo un principio di difesa dalla dittatura, ma una condizione per far crescere il livello di educazione attraverso la diffusione della conoscenza fra le persone. Ma la diffusione della conoscenza non va d'accordo con l'audience che può essere ottenuta facilmente con l'uso delle spezie forti: la violenza, il sesso, il sensazionalismo. "Il fatto è che più si impiega questo genere di spezie più si educa la gente a richiederne e (...) si determina una situazione per cui si smette di pensare a interventi più difficili. (...) E questo è quello che è accaduto anno dopo anno da quando la televisione è partita: spezie più forti sul cibo preparato perché il cibo è cattivo e con più sale e più pepe si cerca di passare sopra a un sapore disgustoso" (23).

Un sapore disgustoso che aumenta anche a causa degli inserzionisti pubblicitari. Poiché le interruzioni pubblicitarie diventano più appetibili per le aziende e più frequenti per i telespettatori nei momenti in cui l'audience è più alta. Si può quindi ragionevolmente supporre che gli stessi contenuti dei palinsesti siano modellati sulle esigenze del marketing e non su quelle dell'informazione o dell'educazione.

La legge del marketing

Si può inoltre constatare come il marketing prevalga anche sulla legge: "A giugno, RaiUno è andata oltre il limite in quattro occasioni: due volte il 14 giugno, la prima durante "Unomattina", trasmettendo il 14,8 per cento di spot, poi tra le 20 e 21, tra la fine della partita Italia Danimarca (share massimo del 72 per cento), il Tg1 e l'inizio di Svezia-Bulgaria, con quasi 9 minuti di pubblicità (il 14,2 per cento), e venerdì 11 quando con tre break pubblicitari l'affollamento è arrivato al 15,35 per cento. (...) Nei primi mesi dell'anno l'affollamento medio pubblicitario sui canali del Biscione è risultato pari al 24,9 per cento tra le 20 e le 21, con punte del 25,1 per cento a maggio e del 25,4 per cento a giugno, dopo cioè l'approvazione della legge Gasparri. (...) Dal 2000 ad oggi, Canale 5, nella fascia più ambita chiamata "Anteprima Tg5/Top", quella che separa l'annuncio dei titoli del tg di Enrico Mentana dal notiziario vero e proprio, e che a listino vale 42mila euro per 30 secondi di pubblicità, gli spot unici (che dovrebbero essere un'eccezione) rappresentano praticamente una regola. Nei primi sei mesi di quest'anno, sono andati in onda in questa fascia 149 spot individuali. Un dato che è in media con quanto avvenuto negli anni precedenti: nel 2003 gli spot singoli trasmessi da Canale 5 prima del notiziario delle 20 sono stati 303 e 277 nel 2002" (24).

Notiamo a margine che la società che fornisce i dati sulle violazioni si chiama Agb Italia ed è la stessa che gestisce l'Auditel.

TRE CASI CONCRETI

Entriamo ora in *media re* descrivendo dei *logos* informativi di carattere giornalistico interrotti dalla pubblicità. I primi due casi, che riguardano "Futura City" di Rai2 e "Sai perché" di Retequattro" ci permettono anche di aprire una finestra sulle "spezie" evocate da Popper e su come l'intreccio tra informazione giornalistica e pubblicità, tra *logos* sui fatti e neo-retorica produca risultati che sembrano vicini al delirio dei folli, ma che in realtà sono studiati ad arte per creare quel consenso inconsapevole a cui allude Attilio Zadro (p.20).

Il terzo caso, relativo a "Report di Rai3, ci porterà a considerare come anche un giornalismo di qualità, senza "spezie", non si sottragga alla contiguità contenutistica delle interruzioni pubblicitarie che lo attraversano.

Futura City

Il programma di approfondimento giornalistico del 20 luglio 2004, Rai2 ore 23, si intitolava Futura City e aveva per titolo "Il sesso via Internet".

Il giornalista conduttore dopo aver elencato e descritto con dovizia di particolari chat erotiche e siti vietati ai minori, annuncia con enfasi: “ Nel futuro c’è ben altro, una bambola elettronica che si innamora ... dopo la pubblicità”. Le pubblicità che si susseguono nell’intervallo sono: Wind, nel deserto un tuareg incontra un’avvenente signora in una tenda; Spumante Rotary, in una villa di campagna attraverso un calice si intravedono due amanti ai bordi di una piscina; Rex, una lavatrice parla ad un uomo con voce suadente di donna; (telefonia) Orietta Berti su un pattino in mezzo al mare; tonno Consorcio, una donna gusta voluttuosamente del tonno; Fiat Punto, due donne davanti a un distributore automatico; Vodafone, immagini di festicciole estive; vino Castellitto; Orangel, una granita pubblicizzata da tre siciliani.

Alla fine della pubblicità il nostro giornalista si intrattiene, come promesso, con il venditore della nuova bambola elettronica di cui ci risparmiamo di elencare le prestazioni (25).

La contiguità di contenuti a sfondo sessuale fra l’informazione giornalistica (ma si può ancora chiamare così?) e le interruzioni pubblicitarie è evidente. Infine, il ragionamento sulla bambola che si innamora può ancora definirsi un ragionamento o è diventato qualcos’altro?

Sai perché

Mercoledì, 21 luglio 2004, su Retequattro alle 23,20, andava in onda un altro programma di informazione “Sai perché - vedere - conoscere-capire il mondo”. Una voce fuori campo pone la domanda che compare scritta anche sul video: “Sai perché quando si bacia si gira la testa verso destra?”, naturalmente invece della risposta arriva la pubblicità in questa sequenza: "La notte viola", promo del programma del giorno dopo; Lines, una donna nuda coperta da veli promuove degli assorbenti; Hachette, pubblicità di fascicoli editoriali di modelli di automobili; Candy, un lui e una lei propongono una lavatrice; Veet, tre belle ragazze alle prese con la ceretta; De Agostini, uomini e donne in atmosfera sensuale per dei fascicoli editoriali dedicati ai “gioielli antichi”; Montana, Gene Gnocchi cucina degli hamburger; Viakal, l’anticalcare presentato da due donne e un uomo; Vidal, bagnoschiuma fra immagini di donna e di cavallo bianco; Bilboa, crema abbronzante promossa da una modella seminuda in riva al mare; Ape Maia, fascicoli di un fumetto e cartone animato per bambini; Huggies, pannolini.

Dopo l’interruzione arriva la risposta alla domanda “Sai perché quando si bacia si gira la testa verso destra?”. La voce fuori campo informa che un’équipe di ricercatori tedeschi ha stabilito che il 75 per cento della persone seguirebbe questa tendenza: le ragioni andrebbero cercate nella posizione prenatale che assumiamo all’interno della placenta, e sarebbero le stesse per cui la maggior parte di noi usa la mano destra (26).

La prima considerazione è ancora una volta sul *logos*: a una domanda non corrisponde una risposta, ma una serie di pubblicità. La risposta arriva dopo perché è meno importante? Perché ha bisogno della premessa degli spot? Perché così intanto abbiamo il tempo per rifletterci per conto nostro? La risposta arriva dopo solo perché ciò è funzionale alla visione delle interruzioni da parte dell’ascoltatore.

La seconda considerazione è sull’informazione giornalistica . Siamo lontani, molto lontani dalla regola delle 5 W: who? when? where? what? why? La notizia è data al condizionale e attraverso un “sembrerebbe”, l’équipe di ricercatori è tedesca, ma non sappiamo di che città né conosciamo i loro nomi, il servizio non dice quando né perché è stata effettuata la ricerca né su che campione. Le immagini a supporto del servizio giornalistico sono spezzoni di film più o meno famosi in cui un uomo e una donna si baciano.

Dell’informazione giornalistica non è rimasto nulla, ma anche dell’informazione in senso lato avanza poco, forse sopravvive una discutibile forma che cela “non notizie”.

Report

Milena Gabanelli venerdì 1 ottobre 2004 affrontava il tema delle privatizzazioni. Nel primo segmento della trasmissione *Report* i diversi servizi hanno messo in luce come alla privatizzazione di Autostrade spa non sia corrisposto un miglioramento del servizio a fronte di un aumento delle

tariffe. Ciò, in assenza dell'attenta vigilanza dell'autorità statale, avrebbe permesso alla proprietà di incassare degli extraprofitti. Nel servizio c'era anche un uso atipico dello spot di Autostrade spa: lo slogan "il futuro passa da qui" si alternava con ironia alle immagini che denunciavano l'inefficienza della rete viaria. Poi la giornalista ha annunciato: "Adesso pubblicità e poi Telecom". Nell'ordine si sono quindi succeduti gli spot di Repubblica, i classici del fumetto; Renault Modus; Bioscalin contro la caduta dei capelli; Volkswagen Touran; Microsoft; Saab 93; Pappardelle Rana; Land Rover Freelander; Genialloyd Assicurazioni per auto; nuova Volvo V70. A seguito di un servizio giornalistico su Autostrade, 10 spot, ben 6, più della metà, riguardavano o erano strettamente legati all'automobile.

La trasmissione "Report" è quindi ripresa con altri servizi e analoghe considerazioni sugli extraprofitti delle privatizzazioni Telecom, Enel e Eni. Telefono, elettricità, gas (per il quale c'è stata anche un'intervista a una casalinga) sono tre elementi della nostra vita domestica; le pubblicità che sono seguite a questi servizi non hanno riguardato per la maggior parte le automobili, bensì ... Nell'ordine il break ha proposto: Bon Roll Aia; Saab 93; Gabetti immobiliare; Pizza Regina; Gillette Series; Birra Peroni, Parmigiano Reggiano; Mini Cooper; Zuppa That Amore Findus; il mese Carrefour (27).

Su 10 spot 7 erano collegati al mangiare e alla casa, mentre il mondo dell'auto da 6 è passato a 2. Impossibile non constatare anche in questo caso un collegamento di contenuti fra la propaganda e l'informazione a svantaggio del *logos*.

LE INTERRUZIONI SONO UNA FORMA DI COAZIONE?

I due casi esaminati servono a introdurre un'altra domanda cruciale: le interruzioni pubblicitarie sono una forma di coazione? Sono un discorso volto ad impedire una risposta, ossia un discorso violento, contraddittorio, falso?

Sia nei due casi concreti di cui sopra sia nell'esperienza di ogni giorno possiamo constatare che l'interruzione pubblicitaria è preceduta o da una domanda inerente al *logos* o da un'interruzione *ex abrupto*. Ma anche nell'interruzione *ex abrupto* è implicita una domanda: "Come proseguirà il *logos*?"

L'uso dell'interrogazione

Nel *logos* nell'informazione radiotelevisiva l'uso dell'interrogazione approda quindi a una nuova funzione: quella di introdurre la pubblicità, e solo in subordine di proseguire il ragionamento in atto. La persuasione a una qualunque verità, non alla Verità, il che sarebbe pretendere troppo, la ricerca del consenso intorno ad una tesi non sono più funzioni primarie del *logos*. La funzione primaria è quella di favorire la maggior attenzione possibile verso dei contenuti che nulla hanno a che vedere con la domanda. Dei contenuti che non si curano affatto di spiegare alcunché, solo di lanciare dei comandi: gli slogan. Comandi assoluti, indimostrati e indimostrabili, che hanno lo scopo di manipolare lo spettatore affinché acquisti quel tal prodotto o scelga quel tal servizio. Ma lo spettatore che aveva scelto il *logos* e che stava seguendo con attenzione il dialogo o il racconto in essere subisce la violenza di una brusca e non voluta interruzione.

Non c'è persuasione in quest'uso dell'interrogazione, c'è sopraffazione.

Diventa pertanto di interesse confrontare la distanza rispetto alla funzione che ha la domanda nei dialoghi platonici.

Socrate, a proposito della retorica chiede a Gorgia: "Ma di che cosa si tratta?", e Gorgia risponde: "È la capacità di convincere gli altri con le proprie parole: in tribunale i giudici, nelle sessioni della bulè i buleuti, nelle assemblee popolari i cittadini, e così via in qualsiasi tipo di riunione di un organismo politico. Se hai questa capacità, avrai in tuo potere il medico e il maestro di ginnastica; e questo banchiere di cui si parlava finirà per far guadagnare soldi non a se stesso, ma a te che sei capace di parlare e convincere la gente".

Socrate prosegue: "Adesso sì mi sembra che tu abbia spiegato chiaramente che cosa intendi per arte retorica, Gorgia. Se ho ben capito, sostieni che la retorica è produttrice di persuasione, e che il suo campo d'azione e il suo stesso significato si riducono a questo. È così o vuoi sostenere che la retorica è capace di fare qualcosa di più che produrre persuasione nell'animo di chi ascolta?"

Gorgia: "No, Socrate. Mi sembra che tu l'abbia definita con precisione. Il suo significato consiste proprio in questo" (28).

Il dialogo prosegue per approdare poi all'uso giusto della retorica. Ma fermiamoci alla persuasione così com'è definita in questo brano. Essa implica un uditorio che ascolta, che pone delle domande e riceve delle risposte o che ha la possibilità di proseguire nel ragionamento.

Lo spettatore oggetto

Nel *logos* televisivo si cerca l'adesione dell'uditorio non per proseguire nel ragionamento, bensì per colpire l'uditorio ("colpire il target" è uno dei termini militareschi degli uomini di marketing), per coglierlo di sorpresa. Le interruzioni pubblicitarie si impongono alla nostra attenzione senza curarsi del nostro assenso. Al contrario: "L'uso dell'argomentazione implica la rinuncia al ricorso esclusivo alla forza, implica che si attribuisca un certo pregio all'adesione dell'interlocutore ottenuta con l'adesione di una persuasione ragionata, che non si tratti l'interlocutore stesso come un oggetto, ma si ricorra alla sua libertà di giudizio. Acconsentire alla discussione significa accettare di porsi dal punto di vista dell'interlocutore, significa attaccarsi solo a ciò che egli può ammettere e non servirsi delle proprie idee se non nella misura in cui colui che noi cerchiamo di persuadere è disposto ad accordare loro il suo consenso"(29).

Del "pregio all'adesione dello spettatore" alle interruzioni pubblicitarie nel mezzo del *logos* non vi sono tracce nell'informazione radiotelevisiva, a lui ci si rivolge come a un soggetto e poi, all'improvviso, lo si tratta come oggetto del "bombardamento pubblicitario".

Bombardamento a cui taluni reagiscono con lo *zapping*, il cambio di canale, ma i break delle principali reti sono spesso sincronizzati: arduo sottrarsi.

DOVE ANDIAMO?

L'informazione-finzione

In quale direzione ci porta l'attuale stato di cose? L'assenza di confini fra i contenuti d'informazione e quelli pubblicitari ci ha già portato in una situazione in cui, non solo nell'ambito radiotelevisivo, ma anche in quello della carta stampata, l'informazione si mescola alla finzione e la finzione è diventata parte dell'informazione.

Scrisse con lungimiranza Alberto Cavallari già nel 1990: "Il problema è che il giornale e la trasmissione audiovisiva sono *oggetti* di consumo che devono spingere altri consumi, e che nell'*interesse generale* dell'economia devono a loro volta essere consumati. Se l'uomo politico deve essere *venduto* come un sapone, attraverso gigantesche campagne pubblicitarie, se un messaggio intellettuale deve essere venduto come un'automobile alle fiere di Francoforte, perché l'informazione (già finanziata dalla pubblicità) dovrebbe interrompere il circuito di consumi in cui è inserita? Essa stessa si gestisce d'altra parte come un consumo e un oggetto, portatore di pubblicità per altri consumi e altri oggetti. Si mescola a supporti-oggetto, cerca audience e allargamenti di mercato con lotterie e "portfolio", affida il suo destino a campagne pubblicitarie incessanti" (30).

Ciò porta a tentare di ridefinire il concetto stesso di informazione, che al di là delle enunciazioni di principio contenuti negli articoli della 112, in realtà è diventata un grande veicolo d'audience. Non è un caso che l'interruzione più ambita dai pubblicitari sia quello chiamato "Anteprima Tg5/Top", cioè lo spazio di 30 secondi che separa l'annuncio dei titoli dal Tg vero e proprio (p. 31). Telecomunicazione e audience hanno rovesciato un altro *topos* dell'informazione, quello secondo cui essa sarebbe un resoconto dei fatti avvenuti; in realtà Galimberti ci avverte che molte azioni nel mondo non verrebbero compiute se i mezzi di comunicazione non ne dessero notizia (31). L'informazione televisiva dovrebbe quindi interrogarsi non solo sulla sua subalternità all'audience ma anche, se fosse ancora possibile, su quanto le notizie che diffonde siano determinate da persone che pensano il mondo e sé stesse come esistenti all'interno della comunicazione televisiva.

Se dovessimo pensare a qualche politica legislativa, posto che non è concepibile un cambiamento radicale della tendenza in atto, bisognerebbe almeno prospettare una salvaguardia degli spazi informativi non interrompibili. Mentre per le opere cinematografiche e teatrali sarebbe già un grande risultato l'adesione senza deroghe alla direttiva europea 89/552. In ogni caso crediamo sarà necessario usare nuove parole, attingere da altri saperi, come la psicologia, la semiotica, le scienze della comunicazione, per tentare di comprendere e regolare un fenomeno che, paragonato ad altri ambiti del diritto, è una terra in gran parte ancora inesplorata.

Qualcuno potrebbe anche obiettare che una via più semplice esiste ed è spegnere il televisore. Ma così facendo avremmo risolto solo il problema per noi stessi. Per gli altri il problema non muterebbe. Il fine dovrebbe essere quello di realizzare le migliori condizioni per la comunità dei telespettatori.

Se invece nessun dialogo disinteressato sarà possibile in un sistema suddito dell'audience e dei suoi interessi, allora l'obiettività dell'informazione e l'imparzialità diventeranno sempre più piccole sulla linea d'orizzonte segnata dal mercato. Ma abituare l'individuo a un *logos* incoerente e asistemico significa uccidere il pensiero e permettere che la neo-retorica assolutamente vuota di cui scrive Zadro occupi il posto della verità.

Il fenomeno è in piena espansione anche in altri ambiti della comunicazione. La svedese GratisTel offre agli abbonati un particolare contratto in base al quale non pagano o pagano molto poco per le loro chiamate, accettando però che le conversazioni siano regolarmente interrotte dalla pubblicità. Le cronache hanno dato notizia di finanziamenti a università da parte di imprese che ottenevano pubblicità per loro prodotti nel corso delle lezioni. Negli Stati Uniti era stata progettata la distribuzione gratuita a tutte le scuole di audiovisivi interrotti dalla pubblicità dei finanziatori (32).

"Si fa sempre più massiccia l'offerta di accesso gratuito ad Internet, o addirittura di ricevere gratis un personal computer, in cambio di una presenza continua della pubblicità sullo schermo del proprio computer, dell'accettazione di un invio regolare di messaggi pubblicitari di posta elettronica, della comunicazione di una gran massa di proprie informazioni personali che diventano "proprietà" di chi fornisce il servizio, che potrà poi utilizzarle nel modo che preferisce: vendendole, tracciando profili riguardanti la situazione personale patrimoniale, le preferenze, gli stili di vita" (33).

Logos e tempo

Non è solo un intreccio di interruzioni e commercio di informazioni personali. La risorsa più preziosa che le interruzioni - dai break televisivi alle mail promozionali, ai messaggini dei gestori telefonici - ci sottraggono è il nostro tempo, molto più prezioso di qualsiasi bene mobile o immobile. Sarebbe interessante immaginare "che mondo sarebbe" se il nostro tempo avesse maggior rispetto, valore e tutela del tempo di ognuno di noi. Quali logos potremmo pensare in un tempo che non debba convivere con le incessanti pause del marketing?

Esiste ancora un luogo per ragionare di queste cose? Adso da Melk nel *Nome della Rosa*, raccogliendo i resti della biblioteca e dello scriptorium bruciati nell'incendio dell'abbazia, compose una "biblioteca minore fatta di brani, citazioni, periodi incompiuti, moncherini di libri" (34). Quella biblioteca oggi è invasa dalle interruzioni e il nostro logos può prendere il largo solo se conserva il

desiderio di conoscere, di inventare nuovi scaffali, di interrogarsi ancora sul tempo, su ciò che è bene e ciò che male, su ciò che è giusto e ciò che non lo è, accompagnato dal dialogo o nel silenzio di Heidegger, nel silenzio di Beethoven.

"Le storie non bisogna lasciarle a metà, dicono: bisogna finirle, perché se no vanno in giro senza capo né coda. Rispondi ancora un po' alle mie domande, in modo che la nostra discussione abbia un senso"⁽³⁵⁾.

NOTE BIBLIOGRAFICHE E FONTI

- 1) U. Galimberti, *Psiche e Teche*, Feltrinelli, Milano, 2004.
- 2) F. Cavalla, *L'obiettività dell'informazione*, in "Cultura moderna e Interpretazione classica", Cedam, Padova, 1997, p. 12.
- 3) R. Zaccaria, *Televisione: dal monopolio al monopolio*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2003 p. 71.
- 4) F. Cavalla, *op. cit.*, p. 24.
- 5) I. Trujillo, *Imparzialità*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2003.
- 6) A. Vallebona, *La riforma dei lavori*, Padova, Cedam, 2003, p.136.
- 7) F. Cavalla, *op.cit.*, p. 16.
- 8) E. Severino, *Lo spirito critico europeo che viene dalla Grecia*, Corriere della Sera, 20 giugno 2004.
- 9) G. Suppiej, M. De Cristofaro, C. Cester, *Diritto del lavoro*, Cedam, Padova, 1998, p. XV.
- 10) V. Mazza, *Usare la TV senza farsi usare*, in <http://www.enel.it/it/enel/magazine/golem/archivio.asp>
- 11) A. Zadro, *Verità e persuasione nella retorica classica e moderna*, in "Verifiche", AA.VVV., Trento, 1983.
- 12) E. Testoni, *Le equazioni i teoremi e le opinioni sugli spot in tv*, Gulliver, anno VIII, giugno 1989, Roma.
- 13) Pret. Roma, 30 dicembre 1982, Samperi contro Quinta rete e altro, in *Riv. dir. comm.* 1983, II, 349 (nota).
- 14) E. Testoni, *Film in tv e diritto d'autore quando c'è lo spot pubblicitario*, Gulliver, anno VIII, febbraio 1989, Roma.
- 15) Trib. Roma, 30 maggio 1984, Geremi contro società Rizzoli, in *Dir. autore* 1985, 68 (nota).
- 16) Per le notizie sul caso Zeffirelli mi sono avvalso della ricostruzione contenuta nel sito www.dirittodellainformazione.it
- 17) R. Zaccaria, *op. cit.*, p.54, 55.
- 18) Dati tratti dal *Corriere della Sera* del 13 giugno 1995.
- 19) Sentenza pubblicata con il titolo *Limitazione della durata di trasmissione della pubblicità*, Gulliver, anno XIX, luglio-agosto 2000.
- 20) Karl R. Popper, *Cattiva maestra televisione*, Donzelli, Milano, 1994, p.14.
- 21) *Ibid.*, p. 16.
- 22) *Ibid.*, p.16.
- 23) *Ibid.*, p.17.
- 24) F. De Rosa, *Pubblicità, Rai e Mediaset sopra i tetti*, Corriere della Sera, 5 agosto 2004.
- 25) Visione diretta del programma *Futura City* dal titolo *Il sesso via Internet*, andato in onda il 20 luglio 2004 alle 23 su Rai2.
- 26) Visione diretta del programma *Sai perché - vedere - conoscere capire il mondo*, andato in onda il 21 luglio 2004 alle 23.20 su Retequattro.
- 27) Visione diretta del programma *Report*, andato in onda il 1 ottobre 2004 alle 23 su Rai3.
- 28) Platone, *Gorgia*, 452 d-e, 453 b, traduzione di Giuseppe Zanetto, Bur, Milano, 1996,

- 29) Chaim Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Milano, 1976, p. 59.
- 30) A. Cavallari, *La fabbrica del presente*, Feltrinelli, Milano, 1990, p. 287, 288.
- 31) U. Galimberti, *op.cit.*, p. 628.
- 32) S. Rodotà, *Se la nostra privacy diventa una merce*, La Repubblica, 7 agosto 1999.
- 33) S. Rodotà, *Ibid.*
- 34) U. Eco, *Il nome della Rosa*, Fabbri-Bompiani, Milano, 1980, p. 502
- 35) Platone, *op.cit.*, 505 c-d. Le parole "abbia un senso" hanno sostituito la traduzione "non resti decapitata" di (*o lògos*) *chephalèn làbe*.

"Discorsi interrotti nella comunicazione televisiva" è la tesi discussa nell'ottobre del 2004 con il professor Francesco Cavalla, ordinario di Filosofia del diritto all'Università di Padova. Gli insegnamenti e i ricordi di una conoscenza ventennale mi hanno accompagnato in questa ricerca.

Postfazione di Michelangelo Dalto

"Ero adirato per il modo in cui le televisioni americane saltano dal programma agli spot pubblicitari a velocità supersonica e senza alcun preavviso. Si è lì tranquilli e beati a godersi *Kojak*, tanto per dire, e sul più bello di una sparatoria, qualcuno inizia a pulire la tazza del bagno, si salta su, si urla: "Che diavolo...", e solo allora si capisce che si tratta di uno spot pubblicitario. In realtà dura un'eternità, tanto che nel frattempo, in America, si può uscire a comprare le sigarette e la pizza, tornare e avere ancora il tempo di pulire la tazza del gabinetto prima che il programma riprenda."

(1)

Già negli anni '80 dunque - come ci racconta con efficacia e umorismo il giornalista Bill Bryson - le emittenti si allenavano ad annullare ogni separazione fra programma e inserzione pubblicitaria, a smussare ogni tipo di frattura nel discorso televisivo. Del resto è sempre stato il sogno, l'obiettivo più alto degli spregiudicati investitori pubblicitari, quello di concepire lo spot come una testualità che non sta fuori dal testo. Gli Stati Uniti - come fanno spesso con le tendenze, con le modalità d'uso e di consumo - incubavano un problema anzi un insieme di problemi che saranno destinati ad avere una declinazione nei paesi del vecchio continente solo molto tempo dopo. In Italia, per esempio, la questione della pubblicità in tv è stata per buona parte degli anni novanta una questione quantitativa, un problema di tetti e di affollamento. E la marca che ha contraddistinto (e confuso) il

dibattito è stata l'interruzione, perché in tv l'arrivo della pubblicità è preceduto da un annuncio (quasi sempre entusiastico e rassicurante) e da uno stacco con tanto di sigla.

“Meno spot, meno film, meno scelta “ sentenziava Marco Columbro nell'imminenza del Referendum del 1995. Gli faceva eco Gerry Scotti: “Meno pubblicità, meno qualità, meno varietà”. “Non si interrompe un'emozione” gridava di rimando e appassionatamente Walter Veltroni. Come sia andata a finire quella consultazione che ha raccolto l'ultimo singulto degli italiani attorno ai temi del sistema televisivo è cosa nota. Potremmo – per consolarci – anche chiosare su quegli slogan lanciati a mo' di profezia da noti conduttori televisivi e da tanti altri con loro. Gli spot infatti a partire dal fatidico 1995 si sono moltiplicati mentre la televisione pubblica e privata non ha acquistato in qualità (se ha un senso questa categoria applicata al mezzo) né tanto meno si è differenziata nelle scelte. L'omologazione dei programmi e dei palinsesti è stata l'unica ed espugnata trincea dietro la quale si è combattuta la guerra dell'audience.

Potremmo - sempre per consolarci - sostenere che si è trattato di una battaglia - quella referendaria - persa ma giusta e che il Paese si è trovato davanti, senza volerlo, ad un problema di diritti e di libertà. Senza l'incombenza delle urne né il Parlamento né le forze politiche sarebbero stati chiamati a misurarsi con la questione dell'assetto televisivo. La Legge Mammì era sopravvissuta per quattro anni senza disturbo, anzi col trascorrere del tempo si era ben consolidata. Col lancio del referendum tutto si era messo magicamente in moto: la Corte Costituzionale con la sua celebre sentenza anti-trust, il mondo politico con l'apertura di un aspro dibattito, il parlamento con la formazione della commissione Napolitano. L'informazione televisiva stessa (una condizione medievale – quella italiana - in cui sono lesi i diritti elementari dei cittadini) era stata, per la prima volta in un paese europeo, al centro delle riflessioni e dell'attenzione non solo degli addetti ai lavori ma di milioni di persone cui fino a quel momento era riservata solo la parte degli oggetti. L'amato/odiato elettrodomestico che ci porta in casa sogni e notizie, cultura e spazzatura, l'elettrodomestico che ci fa compagnia, era stato osservato e vivisezionato, sottoposto all'analisi, al dubbio, alla critica. Quello che hanno prodotto negli anni a seguire il movimento d'opinione e di iniziativa nato sull'onda del referendum e le forze politiche di riferimento che hanno avuto - sia detto per inciso - anche l'onere e l'onore di responsabilità di governo, è storia recente. Come cronaca recentissima è quella legata alla discussione e promulgazione della legge Gasparri. I dodici milioni che avevano votato SI al quesito referendario hanno digerito nel frattempo tutta la pubblicità possibile. E oggi la *vexata quaestio* della interruzione pubblicitaria del cinema in tv è del tutto residuale, appannaggio di qualche cinefilo impenitente che sfoga periodicamente il proprio rigurgito di protesta.

Dieci anni sono passati dunque invano al riparo del nobile vessillo della battaglia di libertà e di democrazia. Ieri come oggi infatti da parte di tutti i soggetti addetti al traffico di audience c'è la profonda convinzione che non solo il tempo è una risorsa limitata ma che esiste altresì un limite alla disponibilità dell'audience di prestarsi gratuitamente ed affidare il proprio tempo alle emittenti, quando questo tempo è venduto.

Insomma l'emittente in linea teorica non può vendere se non che una piccola parte del tempo dell'audience. La giusta quantità - il valore di questa porzione di tempo vendibile - non è esattamente valutabile, secondo chi opera professionalmente nel settore. Tutti gli attori del mercato sono però convinti dell'esistenza di una soglia di saturazione che spinge l'audience ad assumere il peggior comportamento possibile dal loro punto di vista. Esiste una soglia oltre la quale l'audience smette di essere tale: cambia canale o spegne la tv oppure a fronte di un eccesso di interruzioni (break) pubblicitari non è più in grado di ricordare gli spot e le merci reclamizzate o addirittura di fronte alla lunghezza dei singoli break assume un atteggiamento negativo nei confronti di tutti i prodotti reclamizzati. Questa soglia è stata oltrepassata e lo spot arranca quanto a efficacia, mostra i segni dei propri limiti e delle proprie difficoltà.

Se le interruzioni pubblicitarie restano le interruzioni televisive per eccellenza, altre se ne presentano e non vanno sottovalutate, dimostrando tutta l'attualità e l'urgenza del tema. Un primo catalogo è possibile e comprende il black-out tecnico involontario (l'assenza di segnale audio/video sul collegamento internazionale, la sospensione della trasmissione, il tutto confortato da cartelli che promettono il ripristino nel più breve tempo possibile), la censura volontaria (il togliere la parola a chi sta parlando non consentendogli l'espressione compiuta del proprio pensiero, il cambio di inquadratura nel caso di una intromissione sgradita), le edizioni speciali del telegiornale... In definitiva l'interruzione sta diventando parte costitutiva della testualità televisiva - non c'è programma che non sia interrotto, anche la diretta televisiva di un evento -; è un elemento del linguaggio che è funzionale alla strategia comunicativa del mezzo. Lo spettatore - si sa - vorrebbe poter arrivare al più presto alla fine di un gioco, di una trama, al nocciolo di un talk show. Ma le interruzioni sono lì in agguato e allontanano questa fine, attraverso una serie ben congegnata di effetti di tensione, ora di natura rassegnata e contemplativa (ancora pubblicità !) ora di natura vigile e attenta (che cosa succederà ?). Le interruzioni allora, pensando radicalmente e un po' provocatoriamente, non solo dovrebbero essere disciplinate dalla legge ma dovrebbero essere perseguite dalla legge, come indice di cattiva educazione, come molestie organizzate del discorso.

Ritornando nei luoghi geografici da dove siamo partiti per questa breve riflessione, ci fa gioco citare un film hollywoodiano del 2004, *Collateral* di Michael Mann, dove un tassista si vede costretto ad accompagnare il killer Tom Cruise in giro per Los Angeles nel corso di una notte. Che cosa ha sul tetto questo taxi giallo ? Una bella pubblicità che se ne sta lì per quasi due ore. Mai medium è stato così messaggio, potremmo affermare parafrasando Marshall McLuhan. E senza interruzione alcuna. Ad onor del vero una interruzione c'è stata. Un intervallo della durata quasi di un break pubblicitario - come è oggi d'abitudine nelle multisale - fra il supposto primo e secondo tempo del film. Questi cinque minuti, ci chiediamo, che tempo sono ? Tempo forse per la nostra vescica incontinente e per il nostro stomaco famelico ?

Michelangelo Dalto

(1) Bill Bryson *The Lost Continent*, 1989 trad.it. *America perduta* Feltrinelli 1993

