

La polemica

Al via gli spot "occulti" in quiz, film e fiction

ALDO FONTANAROSA

ANCHE in tv ci sarà lo spot occulto. È una rivoluzione per il piccolo schermo che riguarderà fiction, sport e quiz. Gli esperti la chiamano *product placement* e consiste nel mettere, nel pieno di una scena, un prodotto e soprattutto la sua marca. Ma è allarme per le trasmissioni dedicate agli adolescenti.

SERVIZIO A PAGINA 19

Anche in tv arriva lo spot "nascosto" rivoluzione per fiction, sport e quiz
Ma è allarme per i teen-ager: invasi i loro programmi

ALDO FONTANAROSA

ROMA — L'ultima lite tra maggioranza e opposizione, sul ring del Senato, nasce dal "Commissario Rocca", da "Montalbano" e soprattutto dalla pubblicità che potrebbe comparire presto nelle loro trame. Un round decisivo di questa lite si combatterà questo mercoledì. Quando il centrodestra dirà il primo convinto sì a una forma pubblicitaria già sperimentata nel cinema, ma finora vietata nei programmi e nelle fiction della tv come "Montalbano" e le altre. Gli esperti la chiamano *product placement* e consiste nel buttare lì - nel pieno di una scena - un prodotto e soprattutto la sua marca (ovvio, dietro lauto pagamento).

Da anni, i film americani sono pieni di marche in bella evidenza. Già nel lontano 1982, il piccolo Elliot - protagonista di "E.T." - seminava nel bosco le caramelle Reese's Pieces pur di attirare il dolce extraterrestre inventato da Spielberg. Dal 2007, la legge Urbani autorizza la tecnica anche nelle nostre pellicole. Basti pensare alla Lufthansa che domina "Il mio miglior nemico" di Ver-

done o alla Telecom in "Notte prima degli esami oggi". Ora questa tecnica pubblicitaria sta per entrare nella televisione, nelle sue fiction, nel Grande Fratello e perfino nei programmi sportivi. Merito del voto dei senatori di maggioranza, questo mercoledì. Ma il centrosinistra è arrabbiato, anche perché rischiano l'invasione di marchi e marche nelle trasmissioni tv per gli adolescenti, ambite dai pubblicitari.

Mercoledì, al Senato, arriverà in aula la Legge Comunitaria. Questa legge attua in Italia una serie di norme approvate negli anni dall'Unione Europea. All'articolo 17, la Legge Comunitaria apre le porte proprio al *product placement* televisivo. In realtà, l'Italia non sarebbe obbligata a fare propria questa regola europea. L'Europa dice che l'Italia può attuarla se crede, ma può anche ignorarla. E il centrosinistra chiede appunto di ignorare il *product placement* televisivo per evitare che altra pubblicità si trasferisca alle emittenti tv e ai produttori di programmi per la tv, a discapito dei giornali. I senatori della maggioranza la pensano in

modo contrario e diranno di sì senza tanto pensarci su.

Il centrosinistra avanza allora un'altra richiesta. Se proprio bisogna approvare il *product placement* televisivo, che almeno lo si vieti in tutte le trasmissioni per minori. La maggioranza, invece, si aggrappa alla lettera della norma europea ed è disponibile a vietare la pioggia dei marchi solo nelle trasmissioni per bambini. «Il paletto - spiega Vincenzo Vita, senatore del Pd - è molto più debole. Ora temiamo che tutti i programmi per teen-ager - che non sono certo classificabili come bambini - siano invasi da bibite, telefonini e vestiti con le loro marche in primo piano. Gli adulti vedono una marca in una fiction televisiva e scrollano le spalle. Ma i teen-ager sono molto più permeabili alla pubblicità subliminale».

Nel 2008, la società Stage Up e l'Osservatorio di Pavia hanno passato ai raggi X la puntata di una famosa fiction tv. Hanno visto così quante volte compariva in scena un'auto in uso alle nostre Forze Armate. L'auto - si immagina - era presente per forni-



re realismo alla storia. Dopo aver misurato la presenza dell'auto, Stage Up e Osservatorio di Pavia si sono fatte una domanda: quella casa automobilistica vuole ottenere quella stessa visibilità in ogni puntata, ma attraverso degli spot pubblicitari classici; quanto deve investire? La risposta è 1,5 milioni nell'intero arco della fiction.

Mercoledì il Senato darà il via libera al product placement Il Pd attacca: "Ora paletti rigorosi"

Una pubblicità "indiretta"

MARCHI IN PRIMO PIANO

Questa tecnica colloca ad arte sulla scena prodotti e relativi marchi, tra le mani di attori di grido

LE REGOLE EUROPEE

La tecnica non deve compromettere l'autonomia degli autori di film o fiction televisive



I film

I FRATELLI LUMIERE

Nell'archivio degli inventori del proiettore, spunta il filmato di un battaglione. Sulla scena, compare un carrettino che fa pubblicità a un sapone

C'E' POSTA PER TE

E' famoso film del 1998 che rivela al mondo le insidie dell'amore via mail. Tom Hanks, uno dei protagonisti, va a prendere il caffè da Starbucks, marchio allora emergente

LA NOKIA E MATRIX

E' del 1999 il primo episodio di Matrix, film culto del genere fantastico. L'attore Keanu Reeves usa un cellulare Nokia. E' il 7110, con lo sportellino che andava dall'alto verso il basso

L'UOMO RAGNO

Nel 2002, arriva nelle sale il primo film di Spiderman. Lo studente Peter Parker scopre i suoi poteri e aggancia - con la ragnatela - una lattina di Dr Pepper, in voga negli Usa e in America Latina

I AM LEGEND

Nel film "Io sono leggenda" del 2007, l'attore Will Smith gira una New York distrutta da una grave epidemia batteriologica. La sua auto è una Ford Mustang Shelby Gt 500