

---

## Anche gli spot sbarcano in rete

**Autore:** Paolo Crepaz

**Fonte:** Città Nuova

È una non-novità che fa notizia: lo spot pubblicitario sbarca sul web. Uguale, identico a quello della televisione, ma sulla rete. In queste settimane ben dodici portali Internet hanno messo in linea i primi filmati pubblicitari che sbucheranno inattesi dallo schermo interrompendo bruscamente la nostra navigazione. La fine del web o il suo inizio? La sua omologazione o la via per la tanto attesa autonomia finanziaria? La Pepsi Cola, prima azienda a partire con un suo spot pubblicitario, attende, con tanto di sondaggio, la reazione degli utenti, cosciente che per molti di essi è un autentico tabù che cade. I filmati si autocaricheranno di nascosto per non mostrare gli almeno venti-trenta secondi, ma solo per chi ha la linea veloce Adsl, necessari al loro caricamento: per gli altri potrebbe essere un disastro con una interruzione prolungata oltre ogni decenza. Ci salva il fatto che, per ora, non sono previste ripetizioni reiterate di uno stesso spot. Mentre tutti si chiedono come reagiranno gli utenti a questo nuovo attacco della pubblicità, qualche esperto commenta che questa sia la domanda sbagliata: abituati a subire di tutto, ingoieremo anche questo, consapevoli che le informazioni che ricaviamo da Internet o sono gratis o qualcuno le deve pur pagare. Non vi è molta certezza invece che il web sia davvero uno strumento efficace per la pubblicità e questo, per ora, resta l'unico freno.

**ELEZIONI USA** Quando Internet fa politica Bambini che lavorano in fabbrica, spazzano pavimenti, raccolgono l'immondizia: ovvero bambini lavoratori americani, alla catena di montaggio, alla cassa di un supermercato. Questo il soggetto dei trenta secondi di spot anti- Bush che sta turbando l'America e che si conclude con l'allarmante interrogativo: Indovina chi pagherà il deficit di 3 mila miliardi di dollari del presidente Bush?. Intitolato Child's Pay, gioco da ragazzi è stato lanciato dal sito progressista [www.moveon.org](http://www.moveon.org) e trasmesso sulle reti televisive statunitensi. Un'iniziativa pubblicitaria che, se da un lato ha subito creato un polverone di polemiche e di accuse incrociate, dall'altro sottolinea ancora una volta la crescita, in termini di visibilità e di partecipazione, oltre che di potere, dell'ormai celebre sito pro-democratici che si sta rivelando sempre di più come una formidabile macchina organizzativa e di autofinanziamento. Per mandare in onda il suo spot sulla Cbs, in febbraio, durante il Superbowl, la finale del campionato di football americano, aveva già raccolto 875 mila dollari da 21 mila donazioni in meno di tre giorni; ma la rete ha rifiutato gli spot politici durante la trasmissione sportiva più seguita d'America. Si sono consolati sapendo che sulla Cnn il filmato sarà trasmesso per una trentina di volte a settimana. Nel frattempo lo spot anti- Bush ha vinto un concorso sui video pubblicitari brevi più originali.

**CONVIVENZA CIVILE** Vietato fumare, introdurre cani e telefoni scanner Potrebbe essere questo il prossimo cartello che i commercianti metteranno all'ingresso dei negozi: la ricerca tecnologica sta infatti consentendo di far arrivare sul mercato i primi telefonini scanner, capaci, dopo aver fotografato il codice a barre di un prodotto in un qualsiasi negozio, di indicare al suo proprietario dove può trovare lo stesso prodotto a prezzo inferiore!

**IN LIBRERIA** Tutto quello che sai è falso Un vero e proprio manuale per entrare nel mondo dei media e cercare di capire se ciò che ci viene propinato corrisponde a verità o è un falso. Questo, almeno nelle intenzioni, vuol essere [disinformation.com](http://disinformation.com), un potente sito internet statunitense che cerca di svelare alcuni dei luoghi comuni più noti, ma spesso non sufficientemente considerati con spirito critico. Si va dalla mucca pazza alla Sars, dal segreto bancario all'uranio impoverito, alle menzogne sull'11 settembre" Leggendo questo libro (a cura di Russ Rick, Nuovi mondi media, euro 23) si capisce quanto sia pericoloso credere a scatola chiusa a quanto i media affermano, anche se qualche dubbio sussiste sull'obiettività di alcune informazioni contenute in questo stesso corposo volume! (m.z.)