

Contro il sabotaggio della maggioranza e le inadempienze del governo

Il PCI: «Vogliamo il dibattito subito su equo canone e suoli»

Chiesta la discussione in Parlamento anche delle proposte sull'abusivismo, la riforma degli IACP e il risparmio-casa - Le iniziative comuniste illustrate da Libertini - Caduta di credibilità del ministro Nicolazzi

ROMA — Equo canone, regime dei suoli, abusivismo, riforma degli IACP, risparmio-casa: il PCI giudica gli orientamenti del governo, annuncia il carattere della sua opposizione, precisa le sue proposte. Queste le finalità di una conferenza stampa...

maggioranza urtando contro resistenze di sue importanti componenti, tenta di giungere ad un disegno di legge che con l'aumento dei fitti, le differenziazioni dei contratti e i patti in deroga...



Franco Nicolazzi

Sul regime dei suoli — ha informato Libertini — la commissione LL.PP. del Senato ha iniziato la discussione delle proposte del PCI (suoli e procedure) e del PLI.

Per l'abusivismo i deputati comunisti — ha sottolineato Libertini — non hanno concesso né la sede legislativa, né la redigenti al disegno del governo per i suoi contenuti. L'iter rapido è legato a quattro punti essenziali: legge quadro e salvaguardia delle leggi del Lazio e della Sicilia; eliminazione della sanatoria automatica; eliminazione delle gravi iniquità sociali (una legge oppressiva per l'abusivismo di bisogno) presenti nel progetto...

Per la riforma degli IACP, il governo è orientato a ripresentare, con alcune modifiche, il disegno sui riscatti generalizzati degli alloggi che fu presentato già nella scorsa legislatura e che il pentapartito non volle mai portare in porto. Per questo il PCI giudica la proposta strumentale e propagandistica. Per questo il PCI sollecita la discussione e l'approvazione della sua proposta di riforma degli IACP e di correzione della 319 in materia di riscatti e chiede un intervento per ridurre il debito (720 miliardi) degli IACP che rischiano di crollare.

Con l'astensione missina

Consiglio RAI: una maggioranza divisa impone l'ennesimo rinvio

ROMA — Una maggioranza divisa, confusa, a momenti persino rissosa, ha trovato e imposto un faticoso compromesso nella commissione di vigilanza riunita ieri con l'ordine del giorno il rinnovo del consiglio d'amministrazione della RAI: questo adempimento è stato rinviato alla metà di gennaio. Nel frattempo il presidente Sigonello avrà consultazioni con i gruppi (per eleggere i 10 consiglieri) e il governo generale della RAI, Agnes, in una intervista difende l'adeguamento del consiglio.

La giornata registra altri interventi in materia televisiva. Il direttore generale della RAI, Agnes, in una intervista difende l'adeguamento del consiglio. Interrogati dai giornalisti dopo una audizione davanti alla commissione di vigilanza sui temi della pubblicità, Berlusconi (Caronte 5 e Italia 1) e Formenton (Retequattro) hanno smentito che i contatti in corso tra i due gruppi prevedano scambi di pacchetti azionari e, comunque, qualcosa che vada al di là di un buon vicinato, di una collaborazione in materia di programmi e pubblicità.

Il CSM ha ricordato la figura di Terracini

ROMA — Il Consiglio Superiore della Magistratura ha ricordato ieri mattina, in apertura di seduta, la figura di Umberto Terracini, il vicepresidente del CSM che ha parlato di Terracini presidente della Costituzione «uomo che ha lasciato un segno duraturo nella vita della Repubblica e che per tanti anni nel Parlamento ha profuso doti di intelligenza, preparazione e indipendenza di giudizio».

Seminario oggi a Roma su Parlamento e informazione

ROMA — «Informazione e Parlamento» è il tema di un seminario di studi promosso dall'Associazione stampa parlamentare d'intesa con i presidenti della Camera e del Senato. Il seminario si svolge oggi presso l'aula dei gruppi di Montecitorio. Ai saluti di Giuseppe De Francesco, Cossiga seguiranno quattro relazioni basate sui risultati della prima fase di una ricerca condotta dall'Istituto Cattaneo sui rapporti tra Parlamento e informazione.

Documento delle comunità montane per la pace

ROMA — La pace come garanzia di uno sviluppo e di un riequilibrio della situazione economica e sociale a favore in particolare delle popolazioni e dei territori svantaggiati. Questo il senso di un documento stilato dalla 3ª assemblea nazionale dell'Unione comunità montane tenutasi a Roma il 18, 9 e 10 dicembre. Si esprime la convinzione che le superpenetrate da sole non siano in grado di risolvere i disastri ed il contenzioso che si apre nelle diverse realtà mondiali, e si individua la necessità della ripresa delle trattative e della partecipazione alle stesse degli Stati europei, dell'Est e dell'Ovest, insieme con un nuovo ruolo dei Governi nazionali capaci di interpretare la volontà di pace dei popoli e di assumere in tutte le sedi le opportune iniziative.

Grave lutto del compagno Ennio Polito

Un grave lutto ha colpito il nostro compagno di lavoro Ennio Polito. Suo padre, Francesco, è mancato martedì 13 dicembre. A Ennio e ai suoi familiari, va l'affettuosa partecipazione dell'Unità.

Arriva Natale e all'improvviso tutti parlano dei bambini

«La solita fiaba? No, questa sera ti racconto uno spot»

ROMA — Luci spente. Sui quattro monitor sistemati agli angoli della sala-convegni, cominciano a scorrere immagini pubblicitarie. Sono spot-particolari, scelti dalla Sacs, la società che per conto della RAI seleziona tutto il materiale pubblicitario. Alcuni sono stati respinti, altri accettati dopo alcune modifiche, altri ancora, accettati con riserva.

Confronto a Roma tra amici e nemici della pubblicità in televisione - C'è pure chi dice: è educativa, aiuta a crescere

pubblicità o non interrompere un film o un dibattito culturale, come avviene sulle emittenti private? Oppure il problema è diverso, nel senso che la pubblicità è dannosa in quanto tale, in quanto messaggio che comunque distorce in nome del mero profitto?

La pubblicità fa male ai bambini? Anche Mario Verdone, docente di storia e critica del film e rappresentante italiano dell'Unesco, risponde di «no». Ricorda che Godard, a chi gli chiese quali fossero i migliori film italiani, rispose, senza ironia: «quelli pubblicitari». E poi, non hanno fatto e fanno splendidi cortometraggi di propaganda commerciale restati come Soldati, Antonioni, Pontecorvo, Olmi, insomma il Gotthard del cinema italiano? La risposta, la drammaturgia, le scene, degli spot sollecitano la fantasia dei bambini, aiutano la loro creatività.

Conosciamo il bambino, aiutano la loro creatività. E Verdone cita slogan famosi: «No-le-no, e la sera meno», «co-lo-re sempre vivo», altri ancora. Dunque, la pubblicità è buona, fa bene? Marino Livolsi, docente di sociologia a Trento, non è d'accordo. E lo mostra con disappunto, con fastidio quasi. Il problema, dice, non è individuale, ma sociale. Il bambino, è vero, sa difendersi, capisce benissimo che quello lanciato dalla tv è un invito a comprare e può anche infischiarne. Ma il problema vero è che la pubblicità, ormai, è diventata una forma di comunicazione che non educa più a fare scelte, ma a «essere qualcosa».



«La pubblicità fa male al pupo, anzi malissimo. Io l'abolirei»

ROMA — «La pubblicità ai bambini fa malissimo. È meglio spegnere la tv...». Ma è mal possible che venga il dubbio che forse la pubblicità non è necessaria? Dieci anni dopo «Dalla parte delle bambine» (pubblicato nel '73) Elena Gianini Belotti constata, con più di una punta d'amarrezza: «Non è cambiato niente. Sempre lo stesso tipo di immagini di allora. La madre, casalinga perfetta, tutta dedicata a preparare torte, a servire in tavola, come se le donne non lavorassero fuori casa, non avessero preoccupazioni, stanchezza, cedimenti...». E i bambini fanno il confronto tra la loro madre, quella che magari non fa le torte, che è nervosa, con queste madri perfette della tv. Le bambine della pubblicità, poi, a cui viene sempre perennemente insegnato a «giocare alle signore», a cullare bambole, a imparare come si aziona una lavatrice...

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».

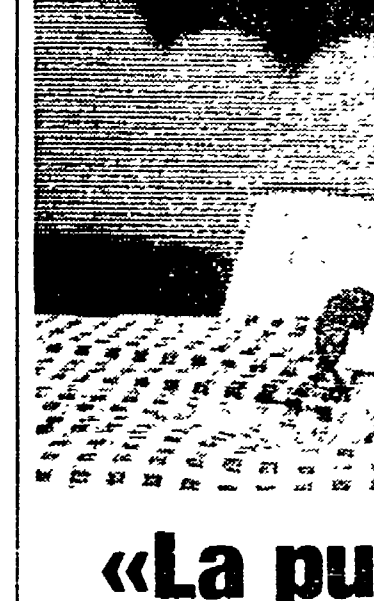
In un altro spot, un piccolo ricicciolo sorride mentre divora un gelato. Respianto anche questo, perché «le immagini rivolte direttamente, anche in modo verbale, ai bambini». Seguono altri filmati, italiani, ma anche francesi, tedeschi, inglesi: poi appare l'immagine del bambino-attore, un ragazzino di nemmeno dieci anni che ha ormai raggiunto la fama di una star: un lungo, lunghissimo elenco di film, interpretati. E lui stesso a farlo, sempre con il sorriso (o più nervoso) sulle labbra, sempre entusiasta. «Poveretto», commenta una delle persone in sala. Ultime immagini: intervista a due bambini non attori, sei-sette anni al massimo. «La pubblicità? Certo che ci piace, anche quando interrompe il film».

Tanto per cominciare, alcuni dati, sommati quanto si vuole, ma significativi. E quindi, inquietanti. In Italia gli inserti che vengono mandati in onda ogni anno (dai canali nazionali) dalle 845 emittenti tv private e pubbliche, sono circa 20 mila. E secondo un calcolo approssimativo un bambino che arriva in prima elementare ha già assistito in media a 5 mila ore di televisione: due ore e mezza al giorno, mille ore all'anno. La tv (e la pubblicità, che ne è grande parte) è diventata dunque una specie di «scuola parallela».

Comunque, aggiunge Laeng (e la stessa cosa aveva detto Adriano Zanacchi, curatore del convegno) vale fino a un certo punto porsi il problema delle fasce orarie nelle quali mandare in onda gli spot, perché è dimostrato che spesso i bambini restano davanti alla televisione anche fino alle 20, le 21, orari in cui la pubblicità è maggiormente concentrata. E poi, aggiunge, noi abbiamo qualcosa da imparare dalla pubblicità: la capacità di inviare messaggi semplici, facilmente comprensibili. Insomma, la pubblicità non è né buona, né cattiva, è cattiva quando è esclusivamente consumistica, e buona quando integra, quando esalta valori positivi. È un problema di deontologia, di limiti, di controlli.

«Un nome» nel campo della comunicazione d'impresa», traccia un parallelo tra spot pubblicitario e fiaba. Citando Bruno Bettelheim dice: se il bambino è aggressivo e violento, se nutre sentimenti di odio e di sopra-

fantasia dei bambini, aiutano la loro creatività. E Verdone cita slogan famosi: «No-le-no, e la sera meno», «co-lo-re sempre vivo», altri ancora. Dunque, la pubblicità è buona, fa bene? Marino Livolsi, docente di sociologia a Trento, non è d'accordo. E lo mostra con disappunto, con fastidio quasi. Il problema, dice, non è individuale, ma sociale. Il bambino, è vero, sa difendersi, capisce benissimo che quello lanciato dalla tv è un invito a comprare e può anche infischiarne. Ma il problema vero è che la pubblicità, ormai, è diventata una forma di comunicazione che non educa più a fare scelte, ma a «essere qualcosa».



«La pubblicità fa male al pupo, anzi malissimo. Io l'abolirei»

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».

«Caro-ello», dove il messaggio pubblicitario era solo una appendice, spesso anche insignificante, di storie più o meno divertenti? È giusto preoccuparsi soltanto delle fasce orarie nelle quali mandare in onda la pubblicità o non interrompere un film o un dibattito culturale, come avviene sulle emittenti private? Oppure il problema è diverso, nel senso che la pubblicità è dannosa in quanto tale, in quanto messaggio che comunque distorce in nome del mero profitto?

La pubblicità fa male ai bambini? Mauro Laeng, docente ordinario di pedagogia all'università di Roma, scoraggia gli allarmismi, dice che una risposta netta non si può dare. E ricorda uno studio fatto dieci anni fa insieme ad un altro docente, il professor Aldo Visalberghi. Da quello studio, dice, risultava che i bambini che seguivano abitualmente la televisione rendevano di più a scuola, sapevano di più, erano più informati. Questo valeva soprattutto per le elementari. Il discorso cambiava con i ragazzi delle medie, che nei confronti della televisione mostravano più autonomia, maggiore disinteresse.

«Un nome» nel campo della comunicazione d'impresa», traccia un parallelo tra spot pubblicitario e fiaba. Citando Bruno Bettelheim dice: se il bambino è aggressivo e violento, se nutre sentimenti di odio e di sopra-

fantasia dei bambini, aiutano la loro creatività. E Verdone cita slogan famosi: «No-le-no, e la sera meno», «co-lo-re sempre vivo», altri ancora. Dunque, la pubblicità è buona, fa bene? Marino Livolsi, docente di sociologia a Trento, non è d'accordo. E lo mostra con disappunto, con fastidio quasi. Il problema, dice, non è individuale, ma sociale. Il bambino, è vero, sa difendersi, capisce benissimo che quello lanciato dalla tv è un invito a comprare e può anche infischiarne. Ma il problema vero è che la pubblicità, ormai, è diventata una forma di comunicazione che non educa più a fare scelte, ma a «essere qualcosa».

«Un nome» nel campo della comunicazione d'impresa», traccia un parallelo tra spot pubblicitario e fiaba. Citando Bruno Bettelheim dice: se il bambino è aggressivo e violento, se nutre sentimenti di odio e di sopra-



«La pubblicità fa male al pupo, anzi malissimo. Io l'abolirei»

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».

E la bambola dichiara guerra al video-game

MILANO — «L'uomo nasce piangendo»: in questa considerazione amara, che esistenzialista è incorso il vicepresidente del Salone internazionale del giocattolo, nel corso della presentazione della prossima edizione della manifestazione che si terrà dal 24 al 29 gennaio alla Fiera di Milano. Da quella nascita leopardiana (il poeta diceva alla lettera: «Nasce l'uomo a fatica ed è rischio di morte il nascimento») Mariano Borella (vice-presidente anche della Asseggiattoli) traeva naturalmente motivo e auspicio per la vendita dei suoi prodotti, momento di consolazione e di svago, piccolo rifugio della gioia di vivere. Sull'argomento, anche, dalla presidenza del professor Maurizio Cesa-Bianchi (dell'Istituto di Psicologia della facoltà di medicina della Statale), il quale ha giustamente difeso ed esaltato il giocattolo come strumento educativo e come indispensabile aiuto pedagogico. Così benefico, il giocattolo si appresta con tutti i crismi della sanità a combattere la battaglia natalizia, la più impegnativa della sua stagione di vita.

sette (29.000 addetti) porta alla bilancia dei pagamenti un saldo attivo di 166 miliardi. Ma questo, a fronte di importazioni crescenti che raggiungono la cifra ragguardevole di 215 miliardi. Insomma, sostengono, la realtà non è così rosea come potrebbe sembrare, perché, data l'inflazione e le previsioni attuali, si potrebbe piuttosto parlare di «crescita zero», che di vero sviluppo.

«Un nome» nel campo della comunicazione d'impresa», traccia un parallelo tra spot pubblicitario e fiaba. Citando Bruno Bettelheim dice: se il bambino è aggressivo e violento, se nutre sentimenti di odio e di sopra-

fantasia dei bambini, aiutano la loro creatività. E Verdone cita slogan famosi: «No-le-no, e la sera meno», «co-lo-re sempre vivo», altri ancora. Dunque, la pubblicità è buona, fa bene? Marino Livolsi, docente di sociologia a Trento, non è d'accordo. E lo mostra con disappunto, con fastidio quasi. Il problema, dice, non è individuale, ma sociale. Il bambino, è vero, sa difendersi, capisce benissimo che quello lanciato dalla tv è un invito a comprare e può anche infischiarne. Ma il problema vero è che la pubblicità, ormai, è diventata una forma di comunicazione che non educa più a fare scelte, ma a «essere qualcosa».

ta in celluloidi e la sua vita in simpatie è stata stentata e infelice. Infatti, perché i bambini italiani (dove? dove?) si scagliano tra le loro bellissime bambole quell'abortino?



«La pubblicità fa male al pupo, anzi malissimo. Io l'abolirei»

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».

«Perché porta ad un appiattimento generale, insegna modi di comportarsi estremamente estremi e non di rado, per lo spirito all'acquisto. I bambini sono già di per sé stessissimi molto conformisti: è una fase della crescita, la voglia di imitarsi reciprocamente, per "riconoscersi", per trovare sicurezza gli uni negli altri. La pubblicità insegna a parlare, a muoversi, a vestirsi tutti in uno stesso modo, accentuando un modo d'essere che è già del più piccolo».