

Pubblicità televisiva e infanzia/2
Se in Italia gli spot scompariranno dai cartoni animati, negli Usa la «deregulation» accende polemiche

Sono molte le serie direttamente ispirate dalla grande industria
E qualche volta nasce prima il giocattolo che il programma

Alla fiera dei «cartoon»

Prosegue l'inchiesta dedicata ai rapporti tra pubblicità televisiva e infanzia. Mentre in Italia la nuova legge sull'emittenza impedisce l'interruzione dei programmi destinati ai bambini, negli Usa proprio i cartoon sono veicoli pubblicitari corteggiatissimi dalle industrie di giocattoli. Al

punto che alcune serie nascono perché dettate da esigenze commerciali delle aziende. Intanto la American family league ha appena presentato un progetto di legge per regolamentare gli spot nelle trasmissioni per i ragazzi dai 6 ai 16 anni e per il varo di programmi educativi.

SERGIO DI CORI



Praga
In centomila festeggiano gli Stones

PRAGA. Centomila persone, assiate allo «Spartakium stadium» di Praga, hanno acclamato, sabato sera, il primo concerto dei Rolling Stones nell'Est europeo. Un mese dopo l'altra storica esibizione dei Pink Floyd davanti al muro di Berlino, e a più di vent'anni di distanza dai tempi eroici in cui anche i giovani praguesi ascoltavano, semiclandestinemente, le note di Satisfaction trasmesse da Radio Lussemburgo, la Cecoslovacchia si è riconciliata con il rock occidentale. A salutare Mick Jagger (nella foto) erano venuti anche dall'Austria, dalla Jugoslavia e dalla Polonia. Lo «Spartakium stadium» è il più grande in assoluto dove i Rolling Stones si siano mai esibiti. Nel pomeriggio di sabato il gruppo inglese era stato ricevuto dal presidente cecoslovacco Vaclav Havel. La manifestazione ha coinciso con la prima commemorazione dell'invasione sovietica del '68. Il ricavo della serata (i Rolling Stones hanno rinunciato alla retribuzione), andrà infatti ad un'organizzazione di beneficenza.

L'indignazione dei genitori statunitensi, questa volta, sembra aver fatto centro. Le proteste della potente organizzazione americana che raduna gran parte delle famiglie della buona borghesia del New England, la American Family League, sono arrivate fino al Congresso. Il deputato democratico del Massachusetts, Edward Markey ha presentato una legge per varare un nuovo piano media destinato alla fascia di pubblico che va dai 6 ai 16 anni. La legge Markey è ora all'esame dell'apposita commissione bicamerale che dovrà decidere se renderla operativa entro la fine dell'autunno.

La legge prevede il varo di una serie di programmi educativi pomeridiani appositamente studiati per i bambini dai 6 ai 12 anni, che verranno mandati in onda su tutti i canali autorizzati e pubblici. Allo stesso tempo le televisioni commerciali verranno «invitate» dal Congresso ad una specie di «autoregolamentazione pedagogica». Per ciò che riguarda la pubblicità sia diretta che indiretta durante le trasmissioni per ragazzi, il 23 luglio la Camera dei rappresentanti ha votato una legge che fissa il tetto degli spot pubblicitari su un massimo di 10 minuti all'ora durante il week-end e 12 minuti per tutti gli altri giorni. È la prima volta che Washington interviene in maniera così decisa per regolamentare il rapporto produzione/pub-

blicità/utente, segnando una netta inversione di tendenza rispetto alla deregulation voluta da Ronald Reagan negli anni 80, quando nel marzo del 1981 aveva bloccato analogo legge ponendo il veto al Senato, sulla base dell'articolo 11 della Costituzione americana che - secondo l'allora presidente - impediva di fissare un limite ai tetti pubblicitari poiché si sarebbero limitate le libertà fondamentali del cittadino.

Ma gli anni 90, in Usa, per ciò che riguarda la legislazione nel campo delle comunicazioni sono iniziati sotto ben altri auspici. Se è vero che da una parte aumentano sempre di più le pressioni su Hollywood per imporre una censura preventiva sulle sceneggiature restringendo l'area del solito cocktail « sesso e violenza » - pressioni che stanno scatenando le proteste e le indignazioni di attori e autori - è anche vero che il potere centrale è sceso in campo per contribuire a una maggiore moralizzazione dei contenuti e ad un freno dell'uso indiscriminato della pubblicità, diretta e indiretta. « Per troppo tempo », ha dichiarato Edward Markey - abbiamo lasciato che la tv dei bambini fosse guidata soltanto da considerazioni commerciali. La televisione dovrebbe essere per i ragazzi di oggi l'equivalente su video di ciò che un tempo erano i libri classici e non un semplice catalogo dei negozi di giocattoli. Le televisioni commerciali

hanno reagito facendo buon viso a cattivo gioco. James May, vicepresidente dell'Associazione di Broadcasters che raduna tutti i canali commerciali, ha dichiarato « che è giusto che la legge protegga i bambini da una sovraesposizione alla pubblicità », il che è suonato per i deputati del Congresso come un tacito via libera a varare la restrizione degli spazi pubblicitari. Da non sottovalutare la pressione che sociologi, psicologi e massmediologi impongono su questo argomento - e costantemente - su tutta la stampa, commentando e analizzando i dati ufficiali che i vari istituti di statistica pubblicano con regolarità. L'ultimo studio relativo al rapporto pubblicità/utente, realizzato in California dalla facoltà di Scienze della Comunicazione della Santa Monica college a febbraio di quest'anno rivela « una spottizzazione incorporata nei rapporti affettivi tra adolescenti, ormai incapaci di lasciarsi andare a lunghi dialoghi senza interruzioni psicomotorie ». A questo va aggiunto lo studio reso pubblico dalla commissione Energia e commercio della Camera dei rappresentanti, che ha calcolato in 200mila gli spot a cui l'adolescente medio è stato esposto dall'infanzia al momento in cui entra al college, vale a dire una media di circa 1500 ore di messaggi pubblicitari. Sempre secondo questo dato ufficiale, un tempo del 20% superiore a quello trascorso a scuola.



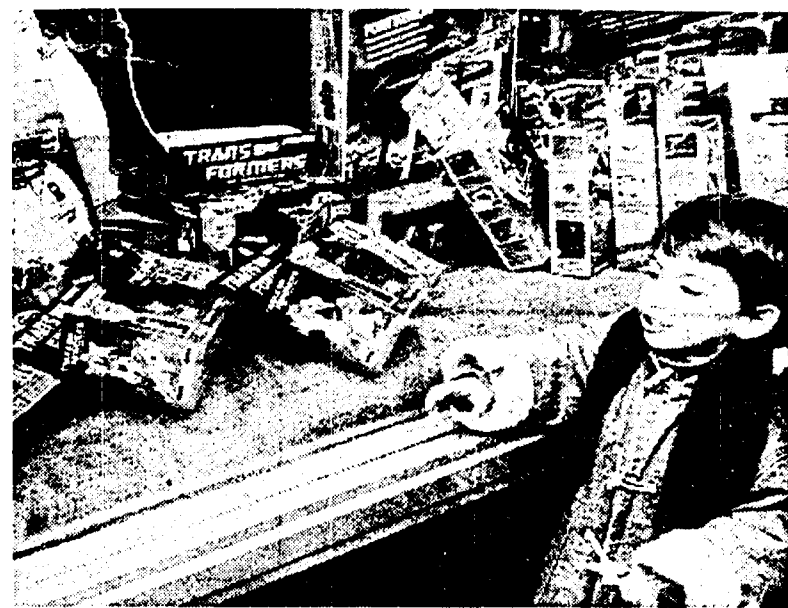
I due robot del film «Guerre stellari» che hanno ispirato l'industria dei giocattoli. A destra il «Transformer», diventato subito dei cartoon televisivi

E Babbo Natale portò a tutti buoni di credito

CINZIA ROMANO

Invece dei personaggi di Star wars, richiesti nella tradizionale lettera, Babbo Natale, in Usa portò dei veri e propri certificati di credito-giocattolo, semplici pezzi di carta con su stampata l'immagine dei personaggi di guerre stellari. Con questo escamotage, la Mattel (uno dei giganti dell'industria dei balocchi) riuscì nel '76 a salvarsi da un tonfo incredibile, quando scoprì che dopo aver investito centinaia di migliaia di dollari per pubblicizzare la sua nuova serie di eroi di guerre stellari, per un disguido, da Hong Kong il prodotto poteva essere consegnato solo a primavera. Fu un successo: per Natale i certificati di credito andarono a ruba. Provando che il tam tam pubblicitario via etere era riuscito a creare nei ragazzini un desiderio così forte per un gioco che,

non solo non avevano mai visto, ma che ancora non era stato prodotto. Solo attraverso la tv una operazione del genere è stata possibile, e da quel momento l'interconnessione industrie-tv marciò spedita. Nel 1955 la Mattel comprò spazi pubblicitari nello spettacolo Topolino club e con Bernard Loomis nel 1969 aveva compiuto la rivoluzione che aveva letteralmente stravolto il normale rapporto tra programma e pubblicità. La Mattel, infatti, all'epoca produsse delle macchine in miniatura e ne fece dei cartoni animati. Hot wheels venne mandato in onda sulla rete nazionale Abc, e raccontava le avventure delle automobili, che i bambini potevano comprare nel negozio sotto casa. Fu un successo, che colpì anche la Topper, un'industria concorrente che denun-



ciò la Mattel alla Federal Communication Commission (Fcc) per aver violato appunto le norme della Fcc riguardanti la distinzione tra programma e pubblicità. La Fcc diede ragione alla Topper e richiese alle reti tv di calcolare parte del programma come tempo pubblicitario. Ma in realtà la Mattel e Loomis avevano percorso solo i tempi, realizzando con anni di anticipo quello che poi sarebbe avvenuto in mezzo mondo. Con buona pace delle proteste di genitori, associazioni di consumatori, educatori che proprio negli Usa sono stati protagonisti di veri e propri bracci di ferro con la Fcc, che dopo qualche timido tentativo di regolamentazione, negli anni '80 rese ogni disposizione, lasciando ampio spazio ai pubblicitari.

Sull'onda della deregulation, si calcolò che nell'86 negli Usa, fossero più di 20 le serie di cartoni animati basati sui giocattoli: Popples, Mini pony, Masters, Transformer, Mask Turtles. I titoli che conoscono molto bene bimbi e genitori italiani, giacché le tv commerciali di casa nostra, Italia 1 e Junior tv in testa, hanno acquistato tutti questi cartoni che vengono da anni continuamente mandati in onda, spot compresi. È la vera e propria inversione di tendenza: è il giocattolo ad ispirare il programma, non viceversa.

Ma può accadere anche il contrario. Ecco come spiega il problema Bernard Prat, direttore delle filiali europee di Bandai, altro colosso dell'industria giochi insieme alla Mattel. (Il testo che riportiamo è tratto dal volume di ricerca del Servizio opinioni della Rai Tv e ragazzi. Scenario internazionale). « Noi fabbrichiamo e vendiamo giocattoli - scrive Prat - e non cartoni animati. Se noi interveniamo anche nei cartoni è perché essi rappresentano un mezzo per vendere i giocattoli e perché abbiamo constatato che i ragazzi giocano meglio con un disegno animato, che lo ricerca, ne reinventa la storia. Possiamo partire da un giocattolo molto buono, di concezione giapponese e venduto in tutto il mondo e crearvi una storia attorno ». Oppure può accadere l'opposto. Prat spiega: « Delle case di fabbricazione di cartoni giapponesi ci propongono storie e noi interveniamo fin dal momento dell'ideazione e realizziamo e investiamo negli stampe di giocattoli che riproducono i personaggi della storia. L'unica cosa che chiediamo è che il cartone sia stato acquistato almeno da una rete nazionale... non partecipiamo alla copertura finanziaria della serie, ma offriamo un anticipo e garantiamo un minimo di percentuale (dal 7 al 10%) del prezzo del gioco ». Un affare non rischioso dal punto di vista finanziario: « Quando il giocattolo si vende bene i vantaggi sono enormi - dice Prat - una serie di successo ci ripaga abbondantemente per nove insuccessi subiti ».

Table with 2 columns: Time slot and Program details for RAIUNO.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for RAIDUE.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for RAI TRE.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for K.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for TMC.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for SCEGLI IL TUO FILM.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for Raiuno.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for Raidue.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for Rai Tre.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for K.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for TMC.

Table with 2 columns: Time slot and Program details for Scegli il tuo film.