

Mercoledì 26 febbraio 1997

in Italia

l'Unità pagina 9

Il governo d'accordo «Via sesso e violenza»

ROMA. Il Governo è d'accordo con il Vaticano: «Negli ultimi anni, negli spot pubblicitari, è prevalsa la tendenza ad un'accentuazione dei toni in termini di rappresentazioni violente o sessuali, allo scopo di colpire maggiormente l'attenzione dei telespettatori». A dirlo è il ministro delle Poste Antonio Maccanico che, proprio in coincidenza con la pubblicazione del documento del Vaticano sulla pubblicità, ha risposto ad un'interrogazione del deputato della Lega Paolo Bampo sugli spot pubblicitari con scene pornografiche e di violenza. Anche se la risposta di Maccanico si riferisce ad un'interrogazione parlamentare presentata prima che fosse diffuso il documento del Vaticano, le indicazioni del ministro costituiscono un'indiretta presa di posizione sui temi sollevati dalla Santa Sede. Maccanico ricorda che, per la televisione, «non sussiste alcun sistema di controllo preventivo: allo stato, gli uffici preposti (Garante per l'editoria, Antitrust e Giurì di autodisciplina) possono quindi operare solo a trasmissione avvenuta e, cioè, nella fase repressiva dell'irrogazione della sentenza». Il ministro delle Poste ha però aggiunto che la Rai si è già dotata di un codice deontologico: «Regole con verifica preventiva che gli inserzionisti ben conoscono», dice Maccanico - «e alle quali si assoggettano». «Sono innumerevoli - afferma ancora il ministro delle Poste - i casi nei quali la Rai ha rifiutato spot pubblicitari giudicati non in linea con il codice deontologico e, quindi, con la natura del servizio pubblico, o i casi nei quali ha ritenuto conveniente trasmettere alcuni comunicati in orari di seconda serata per evitare il rischio che potessero essere visti da un pubblico non adulto».

La Rai - prosegue Maccanico - riserva «una particolare attenzione alla pubblicità inserita nei programmi che si rivolgono ad un pubblico composto in prevalenza da bambini e adolescenti» visto che il codice di cui si è dotata impone che «la pubblicità, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, deve evitare tutto ciò che possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza e l'equilibrato sviluppo della loro personalità; la pubblicità, inoltre, non deve mostrare o evocare attività che possano rappresentare un rischio per l'integrità fisica di bimbi ed adolescenti né incoraggiare in loro sentimenti, atteggiamenti o comportamenti tali da compromettere lo sviluppo ed il consolidamento di positive relazioni interpersonali».

CITTÀ DEL VATICANO. Nel presentare ieri ai giornalisti che gravano la sala stampa vaticana il documento «Etica nella pubblicità», mons. John P. Foley, nella sua veste di presidente del Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali, ha detto che esso vuole essere un «vademecum» per i pubblicitari ed uno «strumento per i legislatori» perché, con le loro leggi e regolamenti, proteggano dagli «abusi della pubblicità», prima di tutto i bambini e quanti, per ragioni culturali, li subiscono senza poter reagire.

Appello ai governi

Anzi - afferma il documento - «le norme governative» devono regolamentare sia «la percentuale degli spazi pubblicitari, specie nei mezzi radio-televisivi» riguardanti «questioni relative al contenuto della pubblicità diretta a gruppi particolarmente esposti allo sfruttamento, come i bambini e gli anziani», sia della «pubblicità politica» per «l'influenza negativa che può esercitare sulla stessa democrazia. Invece, poco si sa dei meccanismi della pubblicità e del suo retroterra economico-finanziario. Non è chiaro al grande pubblico che le tecniche pubblicitarie, ricorrendo ad artifici sempre più sofisticati, «sollecitano alla concupiscenza, alla vanità, all'invidia e all'avidità, manipolando e sfruttando la debolezza umana» divenendo «veicoli di una visione deformata dell'esistenza, della famiglia, dei valori religiosi ed etici, di una visione non rispettosa dell'autentica dignità e del destino della persona umana».

Defendere i bambini

In particolare, la pubblicità destinata ai bambini «cerca apparentemente di sfruttare la loro credulità e suggestione, nella speranza

Le molestie in ufficio «valgono» 50 milioni

Valgono 50 milioni tre anni di molestie sessuali subite da una giovane commessa addetta all'Ufficio vendite di una società del gruppo Armani. In questo senso si è espresso il Pretore del lavoro Laura Curcio, accogliendo parzialmente le conclusioni della promotrice della causa che, nell'atto di citazione, riferiva di essere stata oggetto di ripetute molestie da parte del responsabile dell'unità lavorativa fino a quando ottenne di essere trasferita in un'altra società del gruppo. Nell'atto di citazione la giovane parla di «palpeggiamenti, tentativi di baciarla, frasi scurrili, telefonate a casa sua». Insomma una situazione che l'aveva prostrata anche sul piano psicologico, costringendola a periodi di assenza dal lavoro per malattia. Sulla base di queste considerazioni la commessa aveva chiesto un risarcimento complessivo di 800 milioni (400 per danni morali e l'altra metà per danno biologico).

Decalogo vaticano per gli spot «Non inducano a sprechi, invidie e avidità»

Con il documento «Etica nella pubblicità» presentato ieri, la S. Sede sollecita governi e parlamenti a varare «regole rigorose» per evitare che i messaggi pubblicitari diventino «veicoli di una realtà deformata». Non si vuole demonizzare la pubblicità, che può svolgere un ruolo positivo se si ispira al bene comune, ma ne vengono evidenziati i pericoli anche per la democrazia. I più esposti sono i bambini, gli anziani, le persone culturalmente emarginate.

ALCESTE SANTINI

che facciano pressione sui loro genitori perché acquistino prodotti da cui non traggono alcun beneficio». Orbene - afferma il documento - «una pubblicità come questa contravviene alla dignità e ai diritti sia dei bambini sia dei genitori, si intramette nel rapporto genitore-figlio e cerca di manipolarlo per i suoi scopi prioritari». Rivolgendosi, poi, agli anziani o alle persone culturalmente emarginate, cerca di «sfruttare le loro paure così da persuaderli a investire una parte delle loro limitate risorse in beni o in servizi di dubbio valore». Inoltre, favorendo consumi il più delle volte inutili o superflui, non fa che promuovere «uno stile di vita sregolato, all'insegna dello spreco delle risorse e del saccheggio dell'ambiente, causando gravi danni all'ecologia».

Il documento non demonizza la pubblicità come tale rilevando, anzi, che può giocare un ruolo im-



Un'immagine di uno spot televisivo della Martini

comportamenti. Se dai consumi passiamo alla politica il discorso diventa ancora più importante e delicato perché «la pubblicità politica può sostenere e aiutare lo sviluppo del processo democratico, ma può anche intralciarlo».

Monito ai politici

Basti pensare ai «costi della pubblicità che limitano la competizione politica a candidati non facoltosi» o «richiedono che gli aspiranti a una carica pubblica compromettano la loro integrità e autonomia, dipendendo pesantemente dai fondi di gruppi di interesse». Di qui il richiamo ai Governi, ai Parlamenti perché facciano «regole rigorose» per impedire che la pubblicità politica, «invece di essere un veicolo per l'esposizione onesta delle idee e dei precedenti dei candidati, cerca di distorcere le idee ed i precedenti degli avversari e scredita ingiustamente la loro reputazione, condannabile e da vietare una pubblicità che faccia leva «sulle emozioni e sui bassi istinti della gente, sull'egoismo, sull'ostilità nei confronti degli altri, sul pregiudizio razziale ed etnico, piuttosto che su un forte senso di giustizia e sul bene di tutti».

La Chiesa si deve far carico di questi problemi per sensibilizzare i cattolici ed i cittadini per un «corretto uso» della pubblicità.

«Donne, comprendete i voyeur» Famiglia Cristiana risponde a una lettrice

ROMA. Le donne dovrebbero essere «indulgenti» con gli uomini che guardano cassette o riviste pornografiche, aiutandoli «semmmai a capire e a maturare, senza togliergli la stima e la fiducia». Ciò non significa tuttavia dare un giudizio positivo delle depravazioni sessuali, che restano peccato, ma far comprendere che esse non hanno niente a che fare con l'amore vero. Ma un fidanzato o un marito scoperti a guardare immagini osé meritano comunque rispetto e fiducia. E questa la nuova presa di posizione di «Famiglia Cristiana», destinata a sollevare nuove polemiche come tanti altri interventi dei Paoletti in materia di sesso. La questione degli «schiaivi del sesso», come recita il titolo di un servizio che apparirà sul nuovo numero, è affrontata dal direttore del settimanale, don Leonardo Zega, nella sua consueta rubrica Colloqui col padre.

Lo spunto è offerto da una lettrice ventisettenne di Ancona, la quale a pochi mesi dalle nozze, ha scoperto casualmente nella cantina del fidanzato «un bel mucchio di riviste pornografiche». Un rinvenimento che ha sconvolto la giovane, al punto da non dormire più tranquillamente, ma soprattutto da interrogarsi sul futuro marito, su cui aveva riposto ogni speranza: si è accorta che anche lui appartiene alla «triste schiera» dei cultori della pornografia che lei finora riteneva fossero tutti dei «maniaco depravati».

Don Zega comprende l'amarezza della ventisettenne lettrice, «offesa» dalla doppiezza e dal silenzio del fidanzato. Il noto sacerdote non si mostra molto sorpreso, facendo presente di aver ricevuto tante altre richieste di chiarimenti su «mariti che di notte, con la scusa dell'insonnia, si trastullano con la tv». Che giudizio dare, dunque, di simili comportamenti? Il direttore di «Famiglia Cristiana» sembra spiegarli più con la debolezza che con la depravazione: «Pur facendo le dovute distinzioni e chiamando

le cose con il loro nome (il peccato è peccato e ognuno ne risponde davanti a Dio), ho sempre ritenuto che, nonostante le apparenze, si dovrebbe essere indulgenti con queste persone. Spero di non essere frainteso quando invito le donne ad essere tolleranti con i propri uomini che scoprono infantilmente attratti dalla pornografia. Non elimino il peccato, non assolve la deviazione dalla condotta morale che essa merita, esorto solo mogli e fidanzate a non farne un dramma. Debolezze di questo tipo sono spesso curate meglio da un sorriso ironico o da una frecciata sarcastica che da sfilurati». Don Zega sottolinea, infine, che la scoperta di simili debolezze nei propri compagni di vita non può far venir meno il rapporto di fiducia: «Abbiamo tutti debolezze e manie di cui vergognarci e che non osiamo mostrare neppure alle persone più intime. È un privato che si deve accettare».

L'opinione dei pubblicitari «Giusti i richiami morali Inopportuna una legge»

ROMA. Il vademecum vaticano sugli spot in tv divide i pubblicitari. Se tutti condividono i richiami alla responsabilità morale di chi opera nel settore, in molti respingono come inaccettabile la richiesta, contenuta nel documento, di regolamentazioni per legge. Così Alberto Contri, presidente dell'AsAp (Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità: «Trovo importante che vengano sottolineati gli aspetti positivi della pubblicità, fino a ieri condannata per sé soprattutto da qualche vescovo. Si riconosce che la pubblicità ha un ruolo sociale ed economico importante e si afferma che può contribuire allo sviluppo umano. Ovi-

comunque condivisibili i richiami alla responsabilità morale. Non siamo invece d'accordo sulla richiesta di regolamentazioni per legge. Il sentire comune, in proposito, varia talmente con il mutare dei tempi che risultano molto più efficaci e praticabili i codici di autoregolamentazione cui già oggi

possono ricorrere cittadini e consumatori e che sono più facilmente aggiornabili di una legge».

Felice Lioy, direttore generale dell'Upa, l'associazione tra gli utenti pubblicitari, parla di «profonda sintonia» con le posizioni vaticane che indicano nella pubblicità «uno strumento che può invitare le persone ad agire in modo da giovare a loro stesse e agli altri».

«Siamo positivamente sorpresi dal documento - dice Lioy - che critica con grande equilibrio e apertura mentale certi aspetti deteriori della pubblicità ma ne riconosce il ruolo fondamentale nell'economia e nella società».

Secondo Lioy il documento è critico sui punti a proposito dei quali l'Upa è stata sempre impegnata: «combattere la violenza, la volgarità, l'indecenza, l'offesa alle convinzioni personali dei consumatori e alla dignità umana in tutte le sue forme».

Sulla linea di Contri è anche Roberto Cortopassi, presidente del-

Il prete non dia comunione ai divorziati che si risposano

«Quando i cristiani divorziati passano ad una unione civile, la Chiesa non può esprimere alcun segno, pubblico o privato, che potrebbe apparire come una legittimazione della nuova unione». Lo ribadisce un documento del Pontificio Consiglio per la Famiglia che contiene «raccomandazioni sul tema dei divorziati risposati». Si tratta di una sorta di linee guida indirizzate ai parroci. «Spesso - sottolinea il documento - si constata che l'esperienza del precedente fallimento può provocare il bisogno della richiesta della misericordia di Dio e della sua salvezza. È necessario che i risposati diano la priorità alla regolarizzazione della loro situazione nella comunità ecclesiale visibile e, spinti dal desiderio di rispondere all'amore di Dio, si dispongano ad un cammino destinato a far superare ogni disordine. La conversione, però, può e deve cominciare senza indugio già nello stato esistenziale in cui ciascuno si trova». Nessuna deroga, insomma, è possibile per concedere i sacramenti a quanti non rinunciano alla nuova unione. Tra le raccomandazioni vaticane non manca tuttavia una esortazione a non escludere i divorziati dalla vita della comunità ecclesiale, che fa eco a quella del Papa. «La Chiesa - afferma il documento - è quanto mai sensibile al dolore dei suoi membri: essa, come si rallegra con quelli che sono nella gioia, così piange con quelli che sono nel pianto. Questi uomini e queste donne sappiano che la Chiesa li ama, non è lontana da loro e soffre della loro situazione. I divorziati risposati sono e rimangono suoi membri».

l'ap, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria che da decenni, attraverso il Giurì, funziona da strumento di autoregolamentazione del settore. Secondo Cortopassi, «i valori evocati» nel documento sono «sicuramente da condividere»: veridicità dei messaggi pubblicitari, tutela della dignità umana, dei bambini, dei soggetti deboli, messa al bando dei prodotti pericolosi, esaltazione della leale competizione tra aziende.

Cortopassi sottolinea che si tratta di principi «già puntualmente richiamati nel codice di autodisciplina pubblicitaria formulato dagli operatori del settore» e in base al quale l'Istituto effettua ogni anno un migliaio di interventi.

Proprio per questo secondo Cortopassi «meno agevole risulta il comprendere l'invocazione di interventi legislativi, anche perché è opinione generalmente diffusa nei paesi avanzati che in materia di pubblicità risulta più efficace il sistema di autodisciplina, per puntualità di norme, loro costante aggiornamento e loro tempestiva applicazione da parte di giudici indipendenti e imparziali. Queste le prime reazioni degli «addetti ai lavori», anche se per ora si sono espressi solo i protagonisti istituzionali e si attendono i commenti dei creativi, magari quelli più discussi come Oliviero Toscani, irraggiungibile in Giappone per tutta la settimana».

«No al Dna? Allora sei padre» Sentenza della Cassazione sui figli «discussi»

ROMA. Da ieri il rifiuto dei presunti padri di sottoporsi all'esame del Dna potrà essere usato contro di loro. Lo stabilisce una sentenza della prima sezione civile della Cassazione: il rifiuto, se ingiustificato e se combinato con le dichiarazioni della madre, può diventare prova di paternità. Ed oltre ai vari commenti di madri che hanno passato analoghe vicende giuridiche, c'è il plauso dell'avvocato matrimonialista Tina Lagostena Bassi: «Una sentenza storica».

La decisione nasce dal ricorso di un uomo che, pur rifiutando di sottoporsi agli esami biologici richiesti dal magistrato, negava la paternità di un minore. Il Tribunale dei minori di Napoli prima e la Corte d'Appello poi avevano dato ragione alla donna, sulla base di un convincimento condiviso ora anche dalla Suprema Corte. E la Cassazione spiega nei dettagli il ragionamento che ha portato alla sentenza: sebbene «la sola dichiarazione della madre e la sola esi-

stenza di rapporti tra la madre e il preteso padre all'epoca del concepimento non costituiscono prova della paternità naturale», tali elementi assumono carattere probatorio se combinati con altri. Nel caso in questione, l'elemento ulteriore è costituito appunto dal rifiuto del presunto padre a sottoporsi all'esame del Dna. Esame che, ricorda la Cassazione, «i progressi scientifici hanno reso affidabile in misura vicina al 100%». Edunque il rifiuto fa pensare «ad un mero espediente difensivo». Fatto che, combinato con le dichiarazioni della madre, diventa prova certa di paternità.

Nel commentare favorevolmente la sentenza, la Lagostena Bassi, che è anche responsabile del Gruppo famiglia della Commissione nazionale parità, spiega: «I casi in cui, in Italia, un presunto padre rifiuta di sottoporsi a questa prova sono circa il 20%. E se rifiuta quest'analisi, nel 99% dei casi il presunto padre ha la coda di pa-

gina o non è certo del responso oppure ne è talmente certo che vuole sfuggire alle sue responsabilità».

Per le madri, parla Flavia Frontoni, la donna che da 12 anni combatte con Falcao perché lui rifiuta la prova del Dna e nega la paternità di Giuseppe, che compirà 16 anni in luglio. «Questa - dice la donna - è la prima bella notizia che ricevo da quando ho iniziato la mia battaglia. È una sentenza giusta e dà finalmente la possibilità a tutte le donne a cui capita un fatto del genere di combattere anche se non hanno grosse possibilità finanziarie. Così si risparmiano anni ed anni di carte e tribunali. Non è giusto crescere un figlio da sole. Con un padre la situazione è molto diversa e questa sentenza, finalmente, tutela il minore». Contenta anche la madre di Diego Maradona junior, Cristina Sinagra già ottenuta il riconoscimento del figlio, ma solidarizza con le altre donne.