

## TV DEFICIENTE? LA SIGNORA CIAMPI HA ROTTO IL GHIACCIO E IL DIBATTITO È FRIZZANTE

Andrea Carugati

Alla fine ha esternato anche lei, la silenziosa ma presentissima signora Franca Ciampi. Lunedì ha parlato di Tv e l'ha definita «deficiente», invitando i ragazzi a leggere. Piuttosto. «Non me ne voglia il presidente Zaccaria», ha poi aggiunto. Un'accusa in grande stile, quello della signora. E su un tema che, nel nostro paese, si presta sempre ad accendere roventi polemiche. Che non sono mancate. Martedì il ministro delle comunicazioni Maurizio Gasparri aveva commentato con il solito stile britannico: «La signora Ciampi ha ragione. Chi fa oggi la televisione realizza un prodotto idiota». Senza risparmiarsi un'ulteriore picconata alla Rai: «Boccatura più clamorosa alla Rai non potevo leggerla. La Rai non svolge una funzione di servizio pubblico adeguata». «È la parola deficiente che ci dà un po' fastidio, non il

concetto», ha risposto un po' imbarazzato Roberto Zaccaria che ieri ha convocato una tavola rotonda sullo stato di salute dell'intrattenimento con numerosi vip del piccolo schermo. Irriverente la replica di Pierino Chiambretti: «La casalinga di Voghera ha un nome in più: la signora Franca». Pronto a rimbocarsi le maniche, invece, Pippo Baudo: «Sulla televisione, in certi periodi, si accanisce una specie di movimento critico. Diventa una moda parlarne male, ma non bisogna scoraggiarsi». Poi ha aggiunto una battuta di verace spirito giovanista: «La signora Ciampi ha detto una cosa da nonna, una cosa che tutte le nonne possono dire, prendiamola come tale, non come moglie del Presidente della Repubblica. Ma non vorrei che gli anziani, numerosi e tutti rispettabili, determinassero il palinsesto». Il direttore di Raidue Freccero ha colto la

palla al balzo per rimarcare un concetto: quello della difficoltà nel fare un'informazione libera e approfondita: «La leggerezza non basta più, si ha bisogno che la Tv dia qualcosa, delle risposte. Però quando si vuole rispondere in modo profondo, come abbiamo cercato di fare noi con Santoro, si viene messi sotto processo». Una difesa appassionata del medium è arrivata da Fiorello: «La Tv di qualità c'è anche oggi, ma dilazionata su tante reti. E come dire buttiamo via Internet perché ci sono i pedofili. E poi abbiamo il gergo dei telecomandi». Pronta a difendere il suo territorio come una chiochia Simona Ventura, conduttrice di Quelli che il calcio: «Spero che la nostra non sia considerata una delle trasmissioni deficienti, comunque se mi tolgono la televisione io non ho alcun problema, farò un altro lavoro. La signora Ciampi può dire quello che vuole essendo la moglie del Presidente della Repubblica, ed essendo bolognese, quindi molto divertente. Comunque è ovvio che ci sono trasmissioni deficienti e altre no». «Purtroppo - ha concluso - la mamma dei cretini è sempre incinta». Sulla difensiva anche Raffaella Carrà: «Io non mi sento affatto stupida. Forse la signora Ciampi ha solo voluto dire che si potrebbe fare meglio». Un commento distensivo arriva da una delle categorie responsabili della deriva pubblicitaria, ovvero i pubblicitari, com'è ovvio: «Da una Tv migliore i primi a guadagnarci sarebbero proprio gli utenti di pubblicità», ha detto Felice Lioy, direttore dell'Upa (Utenti pubblicità associati). E ha aggiunto: «Da una Tv priva di violenza e volgarità i primi a guadagnarci saremmo noi». Dobbiamo credergli?

più dire quello che vuole essendo la moglie del Presidente della Repubblica, ed essendo bolognese, quindi molto divertente. Comunque è ovvio che ci sono trasmissioni deficienti e altre no». «Purtroppo - ha concluso - la mamma dei cretini è sempre incinta». Sulla difensiva anche Raffaella Carrà: «Io non mi sento affatto stupida. Forse la signora Ciampi ha solo voluto dire che si potrebbe fare meglio». Un commento distensivo arriva da una delle categorie responsabili della deriva pubblicitaria, ovvero i pubblicitari, com'è ovvio: «Da una Tv migliore i primi a guadagnarci sarebbero proprio gli utenti di pubblicità», ha detto Felice Lioy, direttore dell'Upa (Utenti pubblicità associati). E ha aggiunto: «Da una Tv priva di violenza e volgarità i primi a guadagnarci saremmo noi». Dobbiamo credergli?

televisione

FA FLOP IL NUOVO PROGRAMMA DI BARBARESCHI SU ITALIA 1. L'hanno messo in prime time, ma è stata un flop: Proposta Indecente, programma di Italia 1 condotto da Luca Barbareschi sulle persone disposte a tutto per apparire in televisione, ha avuto solo il 6% di share e 1.631.000 telespettatori. L'anno scorso, il 18 settembre, con il quiz delle 20 Greed su Raidue aveva avuto nella prima puntata un risultato deludente, per poi recuperare in seguito, arrivando al 15% di share.

polemiche

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

**in scena**  
teatro | cinema | tv | musica

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

“ Sotto accusa le reti tv del presidente del Consiglio: troppa pubblicità nelle tv dei ragazzi

Gianluca Lo Vetro

Forse deficiente sui contenuti culturali, come ha accusato Franca Ciampi, è di sicuro efficientissima ed efficacissima nell'addestramento al consumo sin dall'età di due anni. È la tivvù di Mediaset che Zaccaria accusa di aver raddoppiato i secondi di pubblicità nella fascia oraria di programmi per i ragazzi. Per la precisione, otto (sulle reti private), contro uno (sui canali pubblici). Mediaset si difende con le poche righe di un comunicato stampa dal titolo ambiguo: «Zaccaria e spot per i bambini: errore è umano, perseverare...». La proverbiale citazione sembrerebbe riferita ad un'improvvisa e sorprendente presa di coscienza delle reti berlusconiane. Ma poi il testo precisa «come al solito il presidente della Rai torna sul tema pubblicità e bambini. E come al solito dice cose inesatte sul conto di Mediaset. Errare è umano, perseverare...». Lo ribadiamo (si spera) per l'ultima volta: Rai e Mediaset devono rispettare lo stesso regolamento in ordine all'inserimento degli spot nei programmi per i bambini. E Mediaset onora scrupolosamente i limiti di affollamento previsti. Lo confermano le autorità del controllo. Zaccaria - conclude la nota - eviti quindi di accusare obliquamente Mediaset di violare le regole.

Già. «Le regole» dell'affollamento, termine scappato via, quasi come un lapsus freudiano, dalla penna di chi ha scritto questo comunicato. «Ma come si fa a parlare di regole e di autorità in un paese dove si manca di rispetto persino alla Corte Costituzionale? - si chiede retoricamente Giuseppe Giulietti, responsabile informazione dei Ds - Quello del rapporto tra pubblicità infanzia è un grande tema etico in attesa di autoregolamentazione. Il governo di centrosinistra aveva avviato un tavolo alla presidenza sul tema tv e minori... Ma in questo paese sembra più difficile tutelare i diritti dei bambini che quelli della pubblicità». In effetti, qualche anno fa andò in onda sulle reti Mediaset durante la tv dei ragazzi lo spot di Aucland, ditta titolare di un sito internet che si reclamizzava con lo slogan «Tutto si compra: È solo questione di prezzo». Eticamente agghiacciante il filmato una squadra di pompieri che mette all'asta il telo dove si devono lanciare gli inquilini di un palazzo in fiamme. E quando sembra che una signora se lo sia aggiudicato i pompieri lo spostano perché l'inquilino del piano di sopra ha offerto di più e la malcapitata si sfracella al suolo. All'epoca Umberto Dolce della Federconsumatori di Bergamo si rivolse al Garante della Concorrenza e del mercato e l'istituto di autodisciplina pubblicitaria non intervenne, giudicando evidente «la chiave ironica» delle immagini. Solo l'Autodisciplina Pubblicitaria riuscì a spostare lo spot dopo le 22.30.

«Gli spot - spiega il neuropsichiatra Giovanni Bollea - dicono al bambino cosa deve fare scegliere e far decidere all'adulto in materia di merendine, giochi e quant'altro, quando invece dovrebbe essere il genitore a scegliere per il figlio. La pubblicità, insomma, sposta il potere decisionale dall'età adulta all'infanzia. Per questo - incalza Bollea - bisognerebbe abolire ogni spot, eccetto quelli culturali o pedagogici, nella fascia oraria dei programmi per i ragazzi. Esattamente, come è stato fatto in Svezia. La reclame di cosa devono consumare i bambini deve essere rivolta a chi li

Lo psichiatra Bollea: così si sposta il potere decisionale dall'età adulta all'infanzia. Bisognerebbe abolire ogni spot, tranne quelli culturali



educa e di conseguenza posizionata tra i programmi per i grandi».

Il fatto è che attraverso i bambini, la pubblicità riesce ormai a condizionare persino le spese che i genitori fanno per loro stessi. Non a caso la multinazionale McDonald's si vanta di spendere 4000 miliardi l'anno in promozione dedicata ai bimbi tra i due e i 10 anni. «Perché nessun altro fattore - precisa il marketing manager Alistair Fairgrave - è stato più importante per la nostra leadership».

Il meccanismo sottile e perverso della strumentalizzazione infantile è ulteriormente illustrato nel libro *Tv per un figlio* di Anna Oliverio Ferraris: «Attraverso i bambini - sostiene l'autrice - la pubblicità guida l'acquisto dei prodotti per la casa, facendo leva sulle relazioni familiari. I pubblicitari lo sanno benissimo: spesso il genitore che non vorrebbe comprare un certo prodotto poi entra in crisi, si sente in colpa, pensare di far del proprio figlio un diverso». E li cede. Obiettivo colpito!

Franca Bimbi, sociologa della famiglia e parlamentare della Margherita, riconosce con un cer-

**BIMBI E TV**  
L'invasione degli ultra-spot

Esperti, sociologi, psichiatri d'accordo: la pubblicità in tv è un attacco ai diritti dei bimbi  
Mediaset balbetta: siamo in regola

di un nuovo mercato ibrido da dodicenne che non si capisce se sia destinato alle madri o alle figlie». Una mercificazione del corpo giovane - e non importa se per natura o per interventi di chirurgia plastica - che secondo Maria Grazia Giannichedda, docente di sociologia politica, raggiunge quasi delle valenze pedofile. «Siamo tutti scandalizzati - dice la studiosa - dagli epifenomeni dei casi di violenza sui minori. Ma poi non ci stupiamo della mercificazione ordinaria di questi innocenti».

Diciamolo una volta per tutti: lo spettacolo di Mike Bongiorno. *Bravo bravissima*, è osceno. Come è osceno che i bambini vengono letteralmente e scientemente costruiti, quali potenziali consumatori di oggi e del domani. Basta con questo sovrappeso dell'economia su tutto. La vecchia questione degli anni '60 ormai è una realtà: non sono le merci che rispondono a noi ma siamo noi che veniamo educati per rispondere alle merci. Consumo ergo sum? «Peggio ancora - ribatte Giannichedda - Siamo all'io sono quello che consumo». Filosofia che pilota i nostri desideri solo verso le merci e in relazioni ad esse.



to disappunto che si è ritrovata ad acquistare un dentifricio per far piacere alla sua prole, «altrimenti dovrebbero essere proprio i genitori a tutelare i bambini dalla pubblicità. Cosa che accade sempre meno. Tanto che ormai bisognerebbe tutelare i genitori incapaci».

A dire il vero, non poche madri sono preoccupate dalla questione dei modelli di consumo adulti

proposti dalla tv in fasce di età sempre più precoci. L'opinionista Giusi Ferrè ha ricevuto nella sua rubrica di posta su un noto settimanale numerose lettere di genitrici perplesse per le richieste troppo adulte e modaiole delle loro piccine. «Il problema - osserva la giornalista - è che spesso i genitori non contrappongono ai messaggi fittizi della tv la realtà di una cultura di famiglia

che smentisca con la pratica quotidiana il virtuosismo della pubblicità. Del resto, il mondo sembra in preda ad una miniaturizzazione preoccupante. Se le figlie vogliono vestirsi e truccarsi come le mamme, le mamme fanno di tutto per assomigliare all'ultima Spice, magrissima ed eternamente adolescente. Il tornasole di tutto ciò è il boom nella moda, nella cosmesi e nei prodotti dietetici

Quando il bello non è da comprare ma da produrre in proprio, liberando la creatività individuale e la propria mente. «Tanta colonizzazione del quotidiano - conclude Franca Bimbi - sterilizza la possibilità di sperimentare: nei fanciulli che saranno gli adulti del domani. E in noi adulti, che dobbiamo restare un po' bambini per continuare a crescere».

## il confronto

## Brava la Svezia Italia pecora nera d'Europa

Maria Annunziata Zegarelli

ROMA Il mercato degli spot diretti ai bambini si traduce in centinaia di miliardi annui. Solo per la Disney, tanto per fare un esempio, il giro d'affari annuo si aggira sui 450 miliardi di lire. Basta questo dato per capire quanto sia spinosa la questione degli spot pubblicitari in televisione durante gli orari in cui il pubblico è under 12.

L'offensiva antispot più dura è partita dalla Svezia che da più di due anni ha messo al lavoro i suoi tribunali anzitutto per definire il concetto stesso di pubblicità per bambini e per trovare dei criteri ritenuti accettabili. Ma la Svezia intende esportare la guerra allo spot anche al resto d'Europa. Tanto che una delle sue battaglie, durante i sei mesi di presidenza europea, ha teso a introdurre il divieto nella direttiva sulla Tv senza frontiera. Disposi ad appoggiarla si erano detti cinque paesi, Belgio, Danimarca, Grecia, Italia e la Norvegia che non fa parte dell'Ue. Va aggiunto che la Grecia ha provveduto già dal 1994 a vietare la messa in onda di pubblicità indirizzata ai minori durante le ore diurne. Se pubblicità deve essere, dice il governo, pubblicità sia, ma solo dopo le ore 22.

Feroci le polemiche in corso, a partire dal direttore dell'Upa, Utenti pubblicità associati, Felice Lioy, che dice: «Il fatto che la Commissione dell'Ue abbia deliberato di non coartare il governo greco a un cambio di norma, uniforme agli altri paesi della Ue non significa che questo provvedimento verrà recepito da altri». Altro che giustificazioni pedagogiche, spiega Felice Lioy, «è solo mero sciovinismo», ed è sicuro che la «Grecia rimarrà isolata nella sua politica anti pubblicità per bambini».

In Norvegia, Austria e nelle Fiandre, i limiti sono precisi: gli spot sono stati eliminati prima e dopo i programmi per bambini (durante - a differenza che in Italia - non sono mai esistiti, d'altra parte), mentre in Svezia non ci sono pubblicità rivolte ai bambini e il tempo che le tv commerciali dedicano ai minori non superano la mezz'ora nell'arco di una giornata. Certo, le divergenze restano e sono anche notevoli, tanto che l'Italia è ai primi posti per numero di spot che ogni giorno invadono gli spazi televisivi.

A contenderle il primato, in realtà, ci sono anche gli Stati Uniti. Dove non ci sono regole al riguardo. C'è un'autoregolamentazione, per meglio dire, che si sono dati i network e i gestori di tv in genere. I quali sono rigorosi soltanto su un punto: niente spot ritenuti osceni. I grandi network, poi, non hanno programmi per bambini. Ci sono, invece, dei canali tv interamente dedicati ai minori, come la Cartoon che trasmette 24 ore su 24 solo cartoni animati. I canali a pagamento non hanno pubblicità e tra questi figura la Disney.

Infine, si distingue per l'attenzione che riserva al tema, la National Educational Television, che ha affiliate in ogni città, che trasmette eccellenti programmi per bambini senza il tam tam pubblicitario. Si tratta di una fondazione che riceve finanziamenti federali e contributi privati.

Franca Bimbi: è osceno lo spettacolo di Bongiorno Giulietti: oggi è più facile tutelare le ragioni della pubblicità che quelle dell'infanzia