

---

## ARTICOLI

---

### *Adriano Zanicchi: Contrastare il degrado morale della pubblicità televisiva*

Nei suoi primi tre anni di vita, dal 1954 al 1957, la televisione italiana non aveva trasmesso messaggi commerciali. In Italia la pubblicità televisiva ha esordito solo il 3 febbraio 1957. Ma, spesso, i messaggi lanciati dalla pubblicità, promuovono nel loro insieme il materialismo come mezzo per raggiungere la felicità, sollecitano la ricerca di status, provocano egoismo, diffondono idee fisse sulla sessualità, causano conformismo e, insieme, cinismo, ansia, insicurezza. Adriano Zanicchi, autore di questo saggio, già docente presso le facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università Pontificia Salesiana di Roma e della Sapienza, ha lavorato alla Rai dal 1954 al 1993 occupandosi in particolare di pubblicità. Ha fatto parte per anni del Consiglio direttivo dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria.

Insieme alla commercializzazione dell'intera programmazione televisiva – secondo l'A. - in Tv si sviluppava la spinta a esasperare la carica emotiva dei messaggi pubblicitari. La presenza della pubblicità, di troppa pubblicità, costituisce anche una forma di condizionamento, inesorabile, della programmazione, spinta verso una dequalificazione ormai diventata patologica dall'ossessione dei dati d'ascolto, diventati il metro di valutazione "qualitativa" della Tv.

Il problema degli effetti voluti e non voluti della pubblicità così come, più in generale, della comunicazione di massa, è indubbiamente controverso e destinato a non avere soluzioni fondate su elementi certi e tanto meno definitivi. Vari fattori di mediazione e gli stessi tempi di esposizione assumono un ruolo rilevante. La pubblicità, però, è alla continua ricerca di novità espressive, di agganci innovativi, e quindi tende a forzature che incidono sul modo di pensare e sui comportamenti diffusi.

### *Elisa Manna – Massimiliano Valeri: I media personali nell'era digitale*

Come cambiano le preferenze degli italiani nei confronti dei media? Elisa Manna, responsabile settore politiche culturali del Censis e del Comitato Media e Minori e del Consiglio Nazionale degli Utenti, e Massimiliano Valeri, responsabile settore Comunicazione del Censis, illustrano, in questo saggio, il rapporto fra cittadini e media nel nostro Paese.

La televisione resta il mezzo più diffuso: la segue il 94,7 % della popolazione, ma è avvenuto un ampio rimescolamento nell'audience, che bisogna collegare in larga parte alla progressiva diffusione del digitale terrestre, responsabile di un nuovo impulso nella programmazione televisiva oltre che al successo della Tv su internet.

La web Tv, infatti, aumenta la sua utenza: i giovani diversificano ampiamente le possibilità attraverso le quali seguire i programmi preferiti, personalizzando, con la

Rete, il proprio palinsesto. L'uso quotidiano della televisione – per gli autori- sarà sempre più orientato in base alla domanda del pubblico, piuttosto che diretto dall'offerta delle emittenti televisive. Indipendentemente dall'uso del “vecchio televisore” il 12,3% della popolazione attinge infatti dai siti Internet delle emittenti per seguire i programmi prescelti, mentre ben il 22,7 % utilizza YouTube.

Gli italiani, quindi, trascorrono sempre più tempo sulla Rete, e ben 33,5 milioni conosce e utilizza almeno un social network. Scende, dunque, il livello del “digital divide” relativo alle nuove tecnologie, ma cresce il cosiddetto “press divide”: sempre meno italiani, infatti, nella propria dieta mediatica includono quotidiani e settimanali.

#### *Francesco Giacalone: La tutela degli utenti dei media nei principali Paesi europei*

In un contesto globale in cui i media sono divenuti vere e proprie industrie dell'intrattenimento, capaci di esercitare forti influenze sull'audience, cresce il bisogno di tutela da parte dei cittadini europei. L'EAVI, European Association for Viewers Interests, porta avanti progetti che hanno come obiettivo la sensibilizzazione all'importanza della media literacy e cioè a quel repertorio di competenze che consentono allo spettatore di analizzare, valutare e creare messaggi all'interno dell'ormai vasto universo mediatico.

Ma come cambia la tutela dei cittadini nei vari Stati europei?

Francesco Giacalone, laureato in Editoria, Comunicazione multimediale e Giornalismo all'Università La Sapienza di Roma, sottolinea in questo saggio, tratto dalla tesi di laurea dal titolo: “Progetti e partecipazione per migliorare la Tv: Il caso dell'Aiart”, le differenze che intercorrono, sia a livello normativo, che fra le associazioni in difesa dei telespettatori, nelle principali nazioni del continente. Il contributo di chi opera per lo sviluppo culturale della società, sempre più influenzata dai mezzi di comunicazione, diviene, dunque, essenziale, poichè i cittadini possano sviluppare capacità critica per decifrare nel miglior modo possibile i messaggi che vengono trasmessi dai media.

#### *Gianluigi Colacino: L'informazione religiosa in Tv: la posta di Padre Mariano*

L'8 dicembre del 1953, in Italia, per la prima volta venne teletrasmessa una cerimonia religiosa: l'apertura dell'Anno Mariano nella Basilica di Santa Maria Maggiore, a Roma, alla presenza di Papa Pio XII. Da allora l'informazione religiosa ha compiuto notevoli passi in avanti, con programmi ed eventi trasmessi dal piccolo schermo che sono rimasti nella memoria collettiva.

I programmi religiosi degli anni cinquanta, celebrativi e freddamente liturgici, non riuscivano ancora a scavare a pieno nella coscienza dei fedeli. Così in quell'Italia, Padre Mariano, frate cappuccino, diviene subito volto e voce, fra i più conosciuti della televisione, grazie a programmi televisivi e radiofonici della Rai dagli anni cinquanta fino agli anni settanta. Il critico Aldo Grasso nel testo “Storia della televisione italiana” lo definisce: “Uno dei personaggi storici della Tv, che non divenne mai un divo, ma rimane una delle figure più amate e ricordate dai telespettatori.” Gianluigi Colacino, laureatosi presso la Pontificia Università Lateranense, propone, nel testo, un ritratto di quel frate, così vicino alla gente, e personaggio di spicco nell'epoca in cui la Rai svolgeva un ruolo primario nel plasmare l'identità della nazione.

---

## LA TELEVISIONE FA MALE ALL'ITALIA

Luca Borgomeo

---

“Una grande responsabilità per il degrado socio-culturale, civile e morale della nostra società va ricercata nei mass-media ed in particolare nella tv” Questa affermazione è tratta da un mio articolo apparso sul fascicolo 8 di questa rivista, pubblicato nel lontano febbraio 2007. Ricordo che questo mio severo giudizio fu condiviso da molti lettori, ma non da tutti. Infatti non mancarono critiche, basate sulla considerazione che, se anche la tv ha contribuito al degrado culturale e morale dell’Italia, non è del tutto vero che ne sia la principale responsabile. I rilievi e le considerazioni critiche non mi convinsero; ma mi indussero a riflettere sul fatto che se persone colte, serie, responsabili, stimate per la loro attività professionale e la condotta morale, giudicavano “esagerate” le mie valutazioni, forse sarebbe stato opportuno attenuare il giudizio sulla responsabilità della tv per il declino del nostro Paese. Oggi, a distanza di quasi cinque anni, non credo di poter attenuare questo giudizio. Anzi. Dal 2007 ad oggi la tv, tutta la tv italiana ha accresciuto la sua influenza negativa sulla società italiana – peraltro investita da una gravissima crisi economica e politica -, contribuendo ancor più che nel passato, al

suo degrado morale e culturale. Non c'è dubbio, infatti, che è notevolmente peggiorata la complessiva offerta televisiva, con programmi "negativi", soprattutto per i bambini e i giovani, sia nel settore dell'informazione, sia in quelli dell'intrattenimento e dello spettacolo. La tv, tutta la tv, anche quella pubblica (nei fatti, eterodiretta dal colosso mediatico-economico-politico berlusconiano), ha riversato nelle case degli italiani vagonate di programmi insulsi, volgari, sciatti – conditi quasi sempre di sesso, violenza, banalità e scurrilità – spesso immorali o amorali, quasi sempre offensivi della dignità e identità culturale dei telespettatori. Emblematici di questa devastazione delle coscienze, programmi come *Il grande fratello* e *L'isola dei famosi* e tanti inutili talk show.

Credo che nessuno possa contestare che la tv ha inquinato la vita di un'intera comunità, veicolando messaggi che minano la convivenza civile. Quando, continuamente, si esalta ogni tipo di trasgressione e immoralità, quando si plaude compiaciuti a comportamenti incivili, violenti e volgari; quando si scardinano – per ignoranza o scarsa sensibilità sociale – valori come l'onestà, il senso del dovere, la solidarietà, la tolleranza: quando continuamente si insidia la famiglia, si offendono le istituzioni, si irride – anche con la blasfemia – la religione, com'è possibile non convenire sul fatto che la tv ha minato alle fondamenta la società italiana, pregiudicando l'avvenire di un'intera generazione?

Ed allora chiediamoci se è possibile contrastare questa tv ed impedire che continui a fare del male all'Italia. Sì è possibile, ma molto difficile. Ed è possibile solo che si abbia – da parte di tutti i cittadini e delle istituzioni (a cominciare dal Governo e dal Parlamento) - la consapevolezza della gravità del problema e dell'urgenza di risolverlo.

---

## CONTRASTARE IL DEGRADO MORALE DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Adriano Zancchi

---

### Premessa

Il grave e crescente degrado morale, civile e politico del nostro Paese chiama in causa, in misura rilevante, le responsabilità che possono essere attribuite alla programmazione televisiva e in particolare quelle, dirette e indirette, della pubblicità tv.

In Italia la pubblicità televisiva ha esordito il 3 febbraio 1957. Nei suoi primi tre anni di vita, dal 1954 al 1957, la televisione italiana non aveva trasmesso messaggi commerciali. Per una serie di ragioni: non si voleva incrementare il consumismo agli esordi, non si volevano penalizzare gli introiti pubblicitari della stampa, ma, soprattutto, non si volevano infastidire o turbare i telespettatori con messaggi estranei – allora! – alla concezione del servizio pubblico, ispirato ad un indirizzo sostanzialmente pedagogico e prudentiale. Quanto all'idea che gli introiti pubblicitari potessero condizionare anche l'orientamento della programmazione e i contenuti delle singole trasmissioni, ci aveva pensato la Convenzione tra lo Stato e la Rai, secondo la quale la pubblicità non doveva "recare pregiudizio alla bontà dei programmi", una norma che è stata poi travolta dall'irrompere dell'emittenza commerciale fino a

**Il perverso  
intreccio tra  
programmi  
e pubblicità**

coinvolgere anche il servizio pubblico. Di fatto, la pubblicità televisiva nel nostro Paese ha letteralmente cambiato volto con la rivoluzione commerciale, figlia della “neotelevisione”, il cui avvento si colloca tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta del secolo scorso. Norma base della neotelevisione, caratterizzata da un flusso continuo in cui i generi si sovrappongono e si confondono mentre i valori commerciali e l’ideologia del consumo pervadono i palinsesti, è *l’intreccio fra programmazione e pubblicità*.<sup>1</sup> «Da pochi spazi amministrati con criteri paternalistici si è passati a troppi spazi venduti secondo una logica da *suk*: il risultato non poteva essere che l’inflazione e quindi l’affollamento e quindi (tutti stretti nello stesso spazio che poi è sempre lo stesso: le poche ore serali in cui gli Italiani guardano la televisione) la lotta per la sopravvivenza che, in termini pubblicitari equivale alla lotta per la visibilità. Questo ha ovviamente condotto alla maleducazione – già evidenziata da tanti critici – di strillare sempre più forte per emergere dall’indistinto brusio di fondo provocato dai tanti messaggi stipati uno accanto all’altro».<sup>2</sup>

Insieme alla commercializzazione dell’intera programmazione televisiva, si sviluppava la spinta a esasperare la carica emotiva dei messaggi pubblicitari, come espediente per emergere nella crescente bolgia commerciale: la pubblicità abbandonava la funzione referenziale per rifugiarsi non solamente nel sogno, nei mulini bianchi, nella suggestione e anche in un indubbio miglioramento formale, ma anche nella maleducazione e nella trasgressione. Travolta da questa tendenza, la donna è stata una delle vittime sacrificali: la sua immagine stereotipata – oca giuliva, femmina fatale - è servita sempre di più per supplire all’inefficacia di una forma di comunicazione penalizzata dalla sua stessa dimensione quantitativa, sempre meno concepita come serio strumento di informazione, come servizio utile alle imprese e agli stessi consumatori. Ne hanno fatto e ne fanno le spese soprattutto i minori, posti di fronte a programmi e a messaggi commerciali spesso privi di rispetto per le loro esigenze di equilibrato sviluppo psicologico, morale e fisico, a dispetto di tutte le belle parole in loro difesa contenute nelle leggi, nei codici deontologici, nella “carte” di tutti i tipi. C’è stato, viceversa, un evidente progresso realizzativo, accompagnato però da una continua perdita sul piano referenziale e, al tempo stesso, da una progressiva degradazione etica, da un incremento quantitativo e da modalità ripetitive al limite della sopportabilità. Possiamo aggiungere che anche la pay-television, nata per

bypassare la pubblicità, trasmette ormai anch'essa un'ingombrante quantità di messaggi pubblicitari. Ma la presenza della pubblicità, di troppa pubblicità, non si limita a infastidire la fruizione dei programmi: costituisce anche una forma di condizionamento, inesorabile, della programmazione, spinta verso una dequalificazione ormai diventata patologica dall'ossessione dei dati d'ascolto, diventati il metro di valutazione "qualitativa" della Tv. La pubblicità concorre dunque in due modi allo svilimento della programmazione televisiva: con i suoi stessi messaggi, spesso banali, volgari, ripetitivi, e con la spinta verso il basso della qualità complessiva della programmazione. Così che il volto degradato della nostra televisione si presenta, al tempo stesso, come una delle cause e come lo specchio della crisi morale, culturale e sociale che affligge sempre più in profondità il nostro Paese. Per giustificare queste mie conclusioni richiamerò, in modo molto sintetico, le caratteristiche della pubblicità, per poi riferirmi alle principali influenze, dirette e indirette, che ad essa si possono attribuire, non solo in sede economica, ma anche in ambito più ampiamente culturale.

**La pubblicità e lo svilimento dei programmi televisivi**

## **La pubblicità commerciale e le sue caratteristiche**

Nel Rapporto MacBride, redatto negli anni '80 per iniziativa dell'Unesco, la pubblicità è stata definita come *un'immensa attività mondiale*.<sup>iii</sup> La definizione vale sotto il profilo quantitativo, per la vastità di spazi pubblici occupata dai suoi messaggi e per i giganteschi investimenti economici che comporta, ma riguarda anche gli effetti che essa è in grado di produrre. Come ha scritto Leo Bogart, esperto statunitense di strategia pubblicitaria, la pubblicità, oltre a costituire una forza economica, «ha anche una profonda influenza sulla cultura, sui valori e sulla qualità della vita». Fenomeno di rilevante portata, se è vero, come afferma il sociologo Manuel Castells, che: «la fonte più importante di influenza nel mondo attuale è la trasformazione della mentalità degli individui».<sup>iv</sup> Basterebbe l'influenza esercitata nell'area dei consumi per definire la pubblicità come una delle principali forze che plasmano il modo di pensare, la cultura del nostro tempo. Soprattutto la pubblicità televisiva, che si caratterizza per la particolare suggestione del suo linguaggio, per la ricezione domiciliare, per l'elevata popolarità, per l'inesorabile intrusività. Aspetti congeniali alla natura stessa della pubblicità, *una particolare*

**L'influenza sulla cultura, sui valori, sulla qualità della vita**

*forma di comunicazione persuasiva, volta a influenzare atteggiamenti e comportamenti relativi a prodotti e servizi, diffusa, nell'interesse delle imprese committenti, attraverso tutti i mezzi idonei.* La pubblicità diffusa dalla televisione si avvale della suggestione tipica del mezzo per esaltare il proprio modo di costruire i propri messaggi, affidato a specialisti in sede di ideazione e di realizzazione: E si distingue per il ricorso sistematico all'enfasi e all'iperbole e per l'exasperazione dei toni, non rinunciando talvolta, oltre all'ingannevolezza vera e propria, a formule trasgressive per catturare l'attenzione dei destinatari ed esercitare al meglio la funzione persuasiva. Al tempo stesso, i canali televisivi, di cui è fonte determinante di finanziamento e/o di profitto, sono disponibili a diffonderla in grande quantità e in modo intrusivo nel flusso della programmazione, con l'aggravante di una ripetitività a volte ossessiva e condizionante, oltre che irritante. Sottolineo, in particolare, l'inesorabile *aspetto impositivo della pubblicità Tv* (analogo a quello della pubblicità radiofonica e anche della pubblicità affissionistica o esterna) perché a questo carattere va riferita una evidente responsabilità a carico delle imprese committenti, dei professionisti che la realizzano, delle emittenti che la diffondono: *la pubblicità, specie televisiva, è una forma di comunicazione alla quale è difficile, e spesso impossibile, sottrarsi.* Ciò incide pesantemente sulle responsabilità di chi la promuove e la diffonde, anche se non esclude la responsabilità di chi la riceve e di quanti hanno compiti educativi nei confronti dei minori, fruitori spesso molto attratti proprio dai messaggi commerciali, ma non dotati di adeguate capacità critiche. Nella valutazione dell'influenza diretta della pubblicità *questa caratteristica va posta alla base di qualsiasi considerazione sui contenuti e sui possibili effetti:* siamo infatti di fronte a *una forma di comunicazione sostanzialmente imposta*, intrusiva, che non è possibile prevedere o selezionare. E l'imposizione è un'aggravante decisiva quando se ne giudichino gli aspetti deteriori. Le trasmissioni si possono selezionare, le intrusioni pubblicitarie colgono sempre di sorpresa.

**È impossibile  
sottrarsi  
alla pubblicità  
televisiva**

## **Gli effetti indiretti**

Prima di considerare gli effetti direttamente attribuibili alla pubblicità ritengo opportuno trattare quelli indiretti, che di solito vengono trascurati e, tuttavia, non sono meno gravi rispetto a quelli diretti; anzi, per certi



versi sono ancora più pesanti sotto il profilo complessivo della comunicazione e del suo scadimento.

Mi riferisco, in particolare, agli effetti degradanti che la pubblicità ha esercitato ed esercita sulla programmazione televisiva.<sup>v</sup> E lo faccio con le parole usate da Ernesto Galli Della Loggia per descrivere il dilagante involgarimento delle abitudini e degli stili di vita nel nostro Paese. Manca ogni prova che in tutto ciò la televisione e i suoi programmi c'entrino qualcosa, afferma Galli Della Loggia: «Ci sono però a farcelo sospettare, anzi credere, la nostra percezione, viva, quotidiana; e la nostra intelligenza. [...] Per mille segni avvertiamo intorno a noi, infatti, che ogni giorno il senso della vita delle persone che abitano questo Paese, l'orizzonte dei loro sentimenti e delle loro emozioni, il loro rapporto con il passato, sono sottilmente ma ineluttabilmente distorti, svuotati, manipolati, corrosi, e poi ricombinati in modo nuovo dalla televisione».<sup>vi</sup>

Nei programmi televisivi, ha osservato ancora Galli Della Loggia, « - pur senza arrivare ai livelli postribolari di cose come *L'isola dei famosi* o del *Grande Fratello* - si mischiano presentatori, guitti, comicastrì, sound triviali, corpi seminudi, trovate quizzistiche da quattro soldi e torrenti di chiacchiere sul nulla. E' da questa poltiglia che colano ininterrottamente dalla mattina alla sera nella testa di milioni di italiani modelli di comportamento posticci e spregevoli, disprezzo implicito per ciò che è intelligente e frutto di tenacia e di sacrificio, l'idolatria dell'apparire, l'ammirazione per tutto ciò che è esagerato, sgangherato, enfatico, superfluo, ai danni di ciò che invece è normale e appropriato». Di fronte alle aberrazioni di certe trasmissioni-trash così crudamente descritte, c'è seriamente da chiedersi perché gli uomini di chiesa non si ribellino, con la necessaria fermezza, e continuità almeno nei riguardi delle bestemmie e della profanazione della stessa terminologia sacramentale, oltre che alla violazione di buona parte degli altri comandamenti: nel "Grande Fratello" l'imputato di turno si sfoga davanti a tutti in un "confessionale", a svilimento di un termine indubbiamente legato all'amministrazione di un sacramento.

In Italia, ha soggiunto Galli Della Loggia, « l'effetto è stato particolarmente devastante, in nessun luogo dell'Europa le più clamorose futilità televisive sono capaci di suscitare tanta attenzione e così a lungo come in Italia. Ciò che è accaduto è che da decenni, in realtà, la poltiglia televisiva costituisce il surrogato dell'egemonia culturale sulla società italiana».

**Gli effetti degradanti sui programmi televisivi**

**La poltiglia televisiva, surrogato dell'egemonia culturale**

**Le due  
concause  
del degrado**

La “poltiglia” degradante della televisione finisce per influenzare i nostri orizzonti culturali e concorre a orientare il modo di pensare, i linguaggi, i modelli di comportamento. E’ una poltiglia che danneggia soprattutto i minori, operando un disastroso degrado culturale e morale. Non c’è quindi da meravigliarsi se oggi l’autostima non nasce (più) dal compiere il proprio dovere - a scuola, in famiglia, sul lavoro - ma dall’esaltazione dell’apparenza, dall’esibizione televisiva, non importa come raggiunta, dal guadagno non importa come ottenuto.

Galli Della Loggia indica due concause del degrado: da un lato la decomposizione del quadro politico-sociale che si è verificata a partire dalla metà circa degli anni Settanta, dall’altro il nuovo corso del sistema televisivo. Per restare al nostro tema bisogna sottolineare che la realtà televisiva italiana ha effettivamente subito, a partire dagli anni Ottanta, una svolta impressionante. Da una concezione pedagogica e paternalistica, si è passati ad una concezione esasperatamente commerciale, alimentata inizialmente dall’emittenza privata e poi condivisa anche dal servizio pubblico.

Illegalità, favoritismi, complicità, carenze intellettuali e politiche hanno prodotto una legislazione e un sistema televisivo che presentano il volto degradato e degradante di oggi. Un volto che deriva in larga misura dal ruolo che la pubblicità riveste come fonte di sostentamento o di profitto delle reti televisive e che le spinge alla caccia ossessiva dell’audience, combattuta soprattutto col ricorso alle tinte forti, alla volgarità, alle provocazioni delle immagini, dei gesti, delle parole.

**L’influenza  
negativa della  
pubblicità  
televisiva**

Specialmente i programmi di intrattenimento e di spettacolo, ha osservato a sua volta Borgomeo, sono «tutti omologati al basso, quasi sempre insulsi, volgari, negativi ed offensivi della dignità dei telespettatori. E sono questi programmi che “cambiano” progressivamente la “mentalità” dei cittadini, imponendo spesso disvalori, diseducando soprattutto i minori, contribuendo in modo rilevante e diretto alla crisi morale e culturale del Paese». <sup>vii</sup>

Una elementare analisi di contenuto mostra che anche nei talk show e persino nelle trasmissioni di approfondimento sono diventati ingredienti abituali la volgarità delle espressioni, la sopraffazione, l’insulto. Per non parlare poi di quella particolarissima volgarità che è costituita dai silenzi e dalle menzogne di certi telegiornali. Un flusso che fatalmente finisce per inculcare una visione del tutto distorta della realtà, per imporre un quadro di valori in cui dominano il successo e il profitto

conquistati a qualunque costo, l'esaltazione della bellezza fisica mortificata da un esibizionismo sfrenato, il consumo come evasione e, in definitiva, l'acquiescenza nei confronti di chi detiene il potere politico, economico, finanziario e, appunto, mediatico.

*Le origini della tv spazzatura.*

Secondo Aldo Grasso, docente di Storia della radio e della televisione e critico televisivo, la *tv spazzatura* ha avuto inizio nel 1989. In quell'anno «Luca Barbareschi inaugurava su Rete 4 la tv spazzatura con “C'eravamo tanto amati”»: confessioni e litigi di coppie sull'orlo della separazione. E' stata la più tetra e sguaiata trasmissione tv italiana, dove con cinismo degno di miglior causa si tentava di ribaltare una civilissima forma di convivenza: non infliggere mai agli altri, per nessuna ragione, le proprie disgrazie. Anni dopo Barbareschi ha ammesso che il programma era completamente taroccato. [...] Molte trasmissioni tv ormai legittimano la pubblica trasmissione sugli affari privati: rendono l'impronunciabile pronunciabile, il vergognoso decente e trasformano gli scheletri nell'armadio in motivo di vanto». <sup>viii</sup> L'invito a personaggi discussi e chiacchierati e a specialisti della rissa e della sopraffazione, la proposta di argomenti futili o, al contrario, tragici ma affrontati come se fossero futili, l'esibizione sfacciata di seni e di gambe che nulla hanno a che fare con i temi trattati: servono solo a mettere pepe della peggiore qualità su vivande già per loro conto scadenti, a volte a partire dalla volgarità e/o dall'evidente ignoranza di chi le presenta.

Il potere esercitato dagli introiti della pubblicità sui contenuti delle trasmissioni è stato chiaramente descritto, con parole pacate, ma decise, anche dallo stesso Presidente della Rai, Paolo Garimberti: «Quando sono diventato presidente della Rai ho detto che a me non piacciono i reality e non ho cambiato idea in questi due anni di presidenza. Riconosco che in una tv pubblica che però è anche commerciale – e lo deve essere perché le risorse del canone non sono sufficienti – i reality hanno un loro perché. [...] Io lo ripeto, personalmente non li farei, se avessi un canone adeguato per fare solo servizio pubblico. Realisticamente li accetto». <sup>ix</sup> In parole povere: per far soldi.

E' dunque l'ossessione dei dati d'ascolto, ai quali sono legati gli introiti pubblicitari, che hanno concorso pesantemente a provocare lo scadimento qualitativo delle trasmissioni televisive.

Per comprendere i condizionamenti esercitati sulla programmazione dagli

**La TV trash  
e l'ossessione  
dei dati  
di ascolto**

introiti pubblicitari converrà considerarne il gigantesco ammontare.

In Italia le imprese inserzioniste forniscono all'emittenza televisiva la "fetta" più importante dei loro investimenti in comunicazione: nel 2010 4.619.295.000 euro (su un totale complessivo di 8.623.350.000 relativo a tutti i media: *stime Nielsen*). Questo spiega perché, in assenza di criteri limitativi seri, le trasmissioni televisive vengono concepite, quasi esclusivamente, per attirare il maggior numero possibile di spettatori, dal momento che al loro numero sono rapportate le tariffe di vendita degli spazi pubblicitari. Per citare cifre di più facile valutazione, dirò che in occasione dell'ultimo Festival di San Remo gli inserzionisti hanno pagato fino a 160 mila euro per uno spazio di 30 secondi. Ma in altre occasioni i costi sono saliti anche oltre queste misure.

**Investimenti pubblicitari: la fetta più grande va alla TV**

In Italia il 55,9% degli investimenti pubblicitari finisce alle reti televisive, solo il 32,3% alla stampa: uno squilibrio impressionante rispetto a quanto accade nei più importanti Paesi europei e negli Stati Uniti: la quota di mercato tv è pari al 34,2% in Francia, al 29,4% nel Regno Unito, al 23,2% in Germania, al 33,3 negli USA (fonte: *Zenith Optimedia – World Press Trends 2010*).

Le conseguenze sono state descritte sinteticamente dalle celebri gemelle Kessler, secondo le quali la televisione italiana è la più volgare d'Europa: «un fiorire di seni e fondoschiena. In nessun'altra televisione d'Europa c'è così tanto nudo come qui in Italia».x L'attore francese Vincent Cassel va oltre: «da voi la volgarità dei media trascina tutto – società, cultura – verso il basso».xi E non a caso: da noi il sistema televisivo, e in esso il flusso e il condizionamento della pubblicità, è stato definito in conformità all'implacabile disegno di un imprenditore che lo ha sostenuto e difeso dapprima grazie a documentate complicità politiche, che si sono tradotte anche in provvedimenti legislativi di favore, e poi scendendo addirittura in campo come leader politico.

**Il continuo sfruttamento dell'immagine femminile**

Riferendosi allo specifico tema della figura femminile nella programmazione televisiva, è stato ancora più forte, non solo delle Gemelle Kessler e di Vincent Cassel, ma anche di Ernesto Galli Della Loggia, Giovanni Valentini in un articolo pubblicato da "la Repubblica" del 15 maggio 2010. Pur sapendo di rischiare l'accusa di censore, bigotto o bacchettone, Valentini ha sostenuto che lo sfruttamento e la mercificazione dell'immagine femminile nella televisione italiana ha prodotto un degrado che pone «un'autentica questione di civiltà, di costume civile

o meglio incivile. E, dunque, di malcostume». Tralascio termini più forti per arrivare ad una conclusione che troverà un'eco ancor più importante, come vedremo tra poco. Ha scritto dunque Valentini che l'imperante cultura maschilista rende vittime le stesse donne che esibiscono il proprio corpo come una merce, ma conclude sostenendo che l'"umiliazione mediatica" delle donne «genera e alimenta poi nei loro confronti un atteggiamento di disprezzo, sopraffazione e aggressività che sta all'origine di tante violenze, fisiche e morali; di tanti delitti quotidiani e perfino di tanti reati a sfondo sessuale».

**L'umiliazione  
mediatica  
della donna**

Riferendosi a recenti episodi di violenza contro le donne, anche Isabella Rauti, consigliera regionale del Pdl e moglie del Sindaco di Roma Alemanno, non ha esitato ad affermare che i modelli veicolati dalla tv alimentano moltissimo la cultura della violenza: «Tutti quei messaggi che sviliscono o mercificano il corpo femminile contribuiscono a svuotare il rispetto della donna».xii E la svalutazione della femminilità, il deprezzamento del valore della donna quando non sia giovane, bella, disinibita, adeguatamente svestita e sfacciatamente disponibile, rinforzano una spirale di disprezzo che può concorrere a generare violenza.

Queste posizioni trovano un'importante conferma nelle parole che il Capo dello Stato ha pronunciato in occasione della Giornata internazionale della donna l'8 marzo 2011: «credo che per raggiungere una parità sostanziale sia necessario incidere essenzialmente sulla cultura diffusa: sulla concezione del ruolo della donna, sugli squilibri persistenti e capillari nelle relazioni tra i generi, su un'immagine consumistica che la riduce da soggetto ad oggetto, propiziando comportamenti aggressivi che arrivano fino al delitto. Per favorire il cammino verso una parità sostanziale, molto devono fare la scuola e i mezzi di comunicazione attraverso i valori che trasmettono, e una rilevante responsabilità cade su quanti hanno ruoli preminenti in tutti gli ambiti e le professioni; alle donne, in particolare, tocca offrire validi modelli di comportamento. Non solo a quante hanno particolari funzioni e visibilità, ma a tutte le donne spetta, nella quotidianità della loro vita, il dovere di contrastare luoghi comuni, di esigere rispetto e considerazione».

**L'immagine  
consumistica  
riduce la  
donna  
ad oggetto**

Il fatto che spesso i programmi siano più volgari della pubblicità nulla toglie all'indecenza propria degli spot. D'altra parte, nella "poltiglia" della programmazione televisiva, come l'ha definita Galli Della Loggia, molti modelli di comportamento trasgressivi *rimandano anche diretta-*

*mente al mondo della pubblicità, al suo linguaggio, ai suoi contenuti, alla sua dimensione quantitativa, alla sua intrusività, alla sua ripetitività: caratteristiche che le conferiscono una forte capacità di influenza, e non solo nell'ambito economico.*

*La prepotenza pubblicitaria.*

**Le esigenze pubblicitarie condizionano i programmi**

La sudditanza della programmazione alle esigenze pubblicitarie è impressionante. I fattori di richiamo prevalgono su qualsiasi altra considerazione di valore. Accade persino che alcune trasmissioni vengano soppresse perché non rispondenti alle previsioni di ascolto prospettate agli inserzionisti. Si deve anche notare, come ho già accennato, che molti generi televisivi confluiscono in quello pubblicitario, ne assumono le modalità espressive, ne adottano i caratteri comunicativi. Tutto, insomma, è diventato pubblicitario, gridato, ripetuto; e anche questo segna una decadenza qualitativa, una mancanza di autonomia, un distacco quasi totale da qualsiasi istanza di natura etica.

Soprattutto le trasmissioni di intrattenimento hanno contribuito a demolire il già debole costume morale dell'Italia. Periodicità e durata di queste trasmissioni e, soprattutto, contenuti. Da "Drive in",<sup>xiii</sup> la prima trasmissione concepita come contenitore pubblicitario, al "Grande Fratello" in cui finzione, falsificazioni, trasgressioni programmate, funzione ornamentale, ancillare e strumentalizzazione della donna sono gli ingredienti di richiamo più comuni.

**Uno scadimento qualitativo generalizzato**

Si può dire che caratteristica dominante della televisione da intrattenimento è diventata la sguaiataggine. Urla, insulti, doppi sensi, risate scomposte, spesso a comando, personaggi ambigui, inviti a professionisti della parolaccia o del litigio, atteggiamenti e gesti volgari, esibizionismo sfacciato, provocatorio. Uno scadimento qualitativo generalizzato, affidato a una compagnia di giro in cui dominano i soliti protagonisti che garantiscono trasgressioni utili per scalare le vette dell'Auditel.

Altro che orari tutelati: basterebbe considerare i pomeriggi domenicali (ma anche molti di quelli feriali) sulle reti Mediaset e Rai. Naturalmente anche molte emittenti minori hanno adottato lo stesso andazzo.

L'influenza indiretta della pubblicità che si è manifestata sui contenuti "primari" dei media, specie su quelli di intrattenimento, non ha risparmiato nemmeno l'informazione. La caccia allo scoop, già connaturata alla crescente connotazione commerciale del giornalismo, si è fatta esasperante: le notizie vengono gridate, anche quando sono irrilevanti, i

titoli suonano sempre come slogan, il richiamo da imbonimento ha deformato la natura dell'informazione.

*Un sistema abnorme.* Non basta, allora, constatare che tra i fattori di influenza sociale e culturale la televisione occupa, ormai da tempo, un posto primario. Occorre prendere atto che la sua influenza si è fatta sempre più mortificante e degradante con la progressiva commercializzazione dell'intero quadro della programmazione e con la concentrazione assolutamente abnorme del potere televisivo e mediatico, una delle peggiori caratterizzazioni politiche, economiche, culturali e morali del nostro Paese. Un potere dominato da squilibri enormi, come dimostrano i più recenti dati sull'andamento degli investimenti pubblicitari televisivi. Come ha messo in luce, ad esempio, "Il Sole 24 Ore", agli inizi del 2011 l'ascolto complessivo delle reti Mediaset si è abbassato a livello tendenziale di una quota tripla rispetto alla Rai, ma le reti della famiglia Berlusconi hanno visto crescere la quota pubblicitaria, mentre quella della Rai è diminuita.<sup>xiv</sup>

Siamo di fronte, in sintesi, a una situazione di grave degrado del nostro sistema televisivo, in cui gioca un ruolo rilevante il suo stesso assetto istituzionale e, come si vede, anche l'Ocse (*Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico*) punta il dito contro il settore televisivo italiano, che resta dominato da un duopolio - diventato di fatto, per molti aspetti, un monopolio -, il cui sostanziale controllo è nelle mani di un unico soggetto, leader della maggioranza parlamentare e capo del Governo, ma anche proprietario del "polo" commerciale. L'Ocse rivolge all'Italia la richiesta di investire l'Autorità antitrust per una valutazione del grado di competitività del settore. Se non che, emerge un'altra grave anomalia italiana: le autorità garanti non sono in grado di assicurare la dovuta imparzialità, essendo di nomina politica. Il degrado del sistema televisivo è strettamente legato al suo esasperato orientamento commerciale, che ne ha fatto inaridire le straordinarie potenzialità pro-sociali. Oggi la programmazione televisiva è caratterizzata da una spasmodica lotta per la conquista dell'audience, che a volte è piagnucolosamente esplicita: "non andate via!", "restate con noi!". Inviti che forse hanno raggiunto il culmine con l'intera pagina del "Corriere della Sera" dell'11 febbraio 1996, occupata da una plateale esortazione della Renault "Questa sera alle 19,57 non andate a far pipì", seguito da un rafforzativo: "Quando arriva la pubblicità su Raiuno, trattenetevi". La cui eleganza è pari all'ammissione di una

**La quota pubblicitaria: aumenta in Mediaset, diminuisce in Rai**

**L'anomalia del sistema televisivo italiano**

sconfitta, se non di un sopruso. Per concludere queste rapide considerazioni sul degrado della programmazione televisiva converrà riprendere l'affermazione di Galli Della Loggia sulla poltiglia televisiva come «surrogato dell'egemonia culturale sulla società italiana». Anche Massimiliano Panarari, nel descrivere le condizioni culturali dell'Italia contemporanea parla di egemonia culturale della televisione.<sup>xv</sup>

Egemonia vuol dire supremazia, prevalenza, dominio, guida. E' dunque la parola che ben si addice al potere che ormai da tempo esercita la televisione, specialmente dove – come è accaduto e accade in Italia – il suo orientamento commerciale ha di fatto imposto, se non una vera e propria cultura, una serie di mode culturali in grado di contribuire, forse di instaurare, un sostanziale sistema di controllo delle idee. La televisione, insomma, guida il pensiero di buona parte degli italiani e lo fa secondo un'implacabile logica commerciale, cui si affianca un altrettanto sottile e perverso disegno di egemonia politica. Egemonia anche in quanto distrazione (di massa) dai problemi più seri e importanti, soffocati dal proliferare di talk show carichi di volgarità, processi taroccati, esibizione di veline e di altre donne denudate degli abiti e della dignità, giochi a premi che sacrificano la competenza e l'abilità al caso, oltre che da un'informazione manipolata e spesso inquinata da contenuti banali e distraenti e da una pubblicità invadente nelle sue forme esplicite ed occulte. La si chiami come si vuole, questa cultura o sottocultura televisiva, ma appare certo che essa è del tutto congeniale a un sistema economico e politico che, in cambio del consenso, offre spettacoli sempre più basati sul disimpegno, sulla gratificazione volgare, sulla capacità di veicolare messaggi commerciali. Oggi dobbiamo amaramente constatare che la programmazione televisiva è stata, al tempo stesso, la celebrazione del peggiore maschilismo annidato nella cultura italiana e il brodo di cultura per un ulteriore imbarbarimento nei confronti della donna, che ha finito per giustificare la prostituzione femminile come pratica di successo nella vita economica e politica. Tutto ciò non significa invocare un sistema televisivo di tipo austero o addirittura penitenziale, ma proporre una programmazione capace di informare correttamente, di divertire senza indugiare nella volgarità, di promuovere conoscenze, approfondimenti, amore per il sapere. E di diffondere anche messaggi commerciali in quantità sopportabile, così da non condizionare i contenuti delle trasmissioni, sottraendole all'ossessione dei dati d'ascolto. Da ciò deriva la necessità di una reazione forte contro tutte le storture che con-

**La sottocultura  
televisiva  
è congeniale  
al sistema  
politico e  
economico**



corrono a comporre un quadro desolato e desolante. Nel nostro caso, oltre alle storture provocate in modo indiretto, quelle che la pubblicità può produrre e produce direttamente, con i contenuti dei suoi sterminati messaggi, sui destinatari e su tutti coloro che, comunque, raggiunge.

## L'influenza diretta

Oltre a spingere la programmazione sulla china della dequalificazione, la pubblicità concorre anche direttamente, con i suoi contenuti, il loro stillicidio continuo, la loro presenza inesorabile, al suo complessivo degrado. L'inserimento della pubblicità tra e nelle trasmissioni rappresenta, generalmente, una fonte di fastidio: si tratta, evidentemente, di messaggi non richiesti dal pubblico, per non dire sgraditi, soprattutto quando interrompono il filo narrativo o la ripresa di un avvenimento. L'intrusività costituisce una forma di vera e propria prepotenza: l'imposizione di messaggi. Dallo stesso mondo professionale proviene la chiara ammissione che «La pubblicità ha come proprio destino l'imporsi non desiderata».<sup>xvii</sup> Attraverso l'imposizione i messaggi commerciali raggiungono non solo i target prestabiliti (consumatori potenziali o attuali), ma indiscriminatamente tutto l'insieme dei lettori, degli ascoltatori, dei telespettatori. Soprattutto il pubblico radiotelevisivo non può sottrarsi alla somministrazione dei comunicati, degli spot, delle radio e telepromozioni. Ne consegue una serie di possibili effetti che derivano, anzitutto, dalla natura commerciale della comunicazione e che si possono sintetizzare in tre categorie: la pubblicità come concausa del consumismo, la pubblicità come inganno, la pubblicità come incentivo per prodotti "a rischio".

**L'intrusività pubblicitaria: una forma di prepotenza**

### *Consumo e consumismo.*

Scopo della pubblicità è favorire la vendita e il consumo di beni o l'utilizzazione di servizi promuovendo atteggiamenti favorevoli e spinte comportamentali all'acquisto. E' quindi naturale che la pubblicità concorra a incrementare il fenomeno del consumo oltre i confini della necessità. La parola consumo nasconde infatti un'ambiguità: può indicare l'uso di ciò che è necessario, ma anche la consumazione, lo spreco, la dissipazione: la gigantesca dimensione quantitativa, la martellante ripetitività dei messaggi e l'abilità persuasoria della comunicazione commerciale hanno concorso ad alimentare il fenomeno del



**Il fenomeno  
del consumismo  
alimentato  
dagli spot  
pubblicitari**

*consumismo*, cioè del consumo smodato, dissipatore delle risorse disponibili. Quindi l'accusa di concorrere al degrado ecologico che è una delle componenti del degrado culturale e morale complessivo.

Il consumismo, ha scritto Massimo Gramellini, «si è rivelato un sogno avvelenato. Lasciato ai propri impulsi selvaggi, ha arricchito pochi privilegiati ma sta impoverendo tutti gli altri: e un consumismo senza consumatori è destinato prima o poi a implodere».<sup>xvii</sup>

Di fronte alle aberrazioni consumistiche si fa strada, sia pure lentamente e faticosamente, l'idea della sobrietà e della salvaguardia dell'ambiente. L'economista francese Serge Latouche è uno dei più noti studiosi che invitano a riflettere sulla necessità di abbandonare la via della crescita illimitata di fronte alla constatazione delle risorse limitate del nostro pianeta.<sup>xviii</sup> Non è certo il caso di discutere qui il problema della *decrescita economica*, ma non possiamo ignorare l'apporto che la pubblicità, nel suo insieme, reca alla proliferazione di consumi superflui o, peggio ancora, dissipatori. Vale però la pena di considerare l'aspetto culturale dell'impegno anticonsumistico per cui si batte Latouche con la sua proposta di "decolonizzazione dell'immaginario", in quanto chiama in causa anche la colonizzazione ideologica promossa dalla pubblicità. Questa decolonizzazione non è necessaria solo in vista di una forse utopistica "décroissance heureuse", ma appare ragionevole, oltre che possibile, di fronte alla massa sterminata di inviti al consumo, spesso conditi con parole e immagini suggestive oltre che provocatorie, che tendono a eccitare l'emotività a scapito della ragionevolezza, a incentivare il consumo di prodotti inutili o addirittura dannosi, ad alimentare il fenomeno dell'obsolescenza programmata dei prodotti tecnologici.

Appare evidente che la proposta di contenere, più o meno drasticamente, uno sviluppo giudicato insostenibile, comporta dei limiti, non solo quantitativi, ad una comunicazione che tende per sua natura a promuovere il consumo in tutte le sue dimensioni anche, talvolta, a dispetto dei valori primari dell'esistenza.

Credo che nessuno intenda radicalizzare il discorso fino a negare legittimità ad una corretta diffusione della pubblicità e ad una pubblicità corretta nei contenuti. Ma la sua incidenza consumistica è fuori dubbio, anche se bisogna tener conto della fiera opposizione del mondo imprenditoriale nei confronti di qualsiasi critica al fenomeno del consumo, tanto più di limitazioni per il suo principale strumento di promozione.



Lo stesso mondo imprenditoriale teme, però, l'effetto negativo che la pubblicità produce quando può incidere sulla libera concorrenza, in primo luogo con la denigrazione o con la comparazione disonesta, ma anche con l'inganno, che danneggia economicamente i consumatori e si risolve anche in una forma scorretta di concorrenza. Il fatto che la comunicazione si possa ritorcere negativamente all'interno del sistema imprenditoriale, sia pure per un aspetto limitato, ha portato a forme di autoregolamentazione in tema di ingannevolezza e di comparazione scorretta. Il primo codice di autodisciplina in materia di comunicazione commerciale emanato in Italia era infatti denominato, non a caso, "Codice della lealtà pubblicitaria" (1966). Lealtà tra imprese, non correttezza *anche* nei confronti dei consumatori. Solo nel 1975, sotto la spinta della contestazione, l'autodisciplina si è estesa alla tutela, sia pure parziale, dei consumatori, e il Codice ha assunto una nuova denominazione: "Codice dell'autodisciplina pubblicitaria". Dal 2008 si chiama "Codice della comunicazione commerciale".

**Il "codice della lealtà pubblicitaria"**

#### *L'inganno pubblicitario.*

Comprende anche l'occultamento della natura commerciale dei messaggi e ha prodotto una casistica vastissima nei provvedimenti di censura adottati dal sistema autodisciplinare e, a partire dal 1992 (quando lo Stato è finalmente intervenuto in materia), anche dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato ("Antitrust"). Sono consultabili sui rispettivi siti. Basterà qui citare quanto affermano due illustri esperti del diritto pubblicitario, secondo i quali «è incontestabile che spesso la pubblicità riferisce fatti non veri o deforma sensibilmente la realtà così da rendere possibile, anche per effetto delle sofisticate tecniche persuasive di cui si vale e dell'insistenza dei suoi messaggi, una induzione in errore dei suoi destinatari».<sup>xix</sup> Pregiudica, quindi, il loro comportamento economico e reca danno ai concorrenti.

**Spesso la pubblicità deforma la realtà**

Per non parlare poi, di quello che Gian Luigi Falabrino, compianto storico della pubblicità, ha definito come il "vero inganno": quello costante e profondo che nasce dalla moltiplicazione continua dei prodotti che la pubblicità suggerisce, fonte di angoscia e di illusioni, addirittura di "ansie di morte".<sup>xx</sup>

Contro l'inganno presente nei singoli messaggi esistono regole autodisciplinari e leggi dello Stato, peraltro tenere nei confronti delle cosiddette esagerazioni riconoscibili ("non palesemente iperboliche") e del tutto

indifferenti alle manipolazioni formali, che le tecniche di post-produzione e in particolare il computer (con il programma *Photoshop*) hanno raffinato fino a dilagare: capelli finti, cellulite, rughe, persino gravidanze eliminate, ciglia allungate ...

*I prodotti a rischio.*

**La pubblicità  
di medicinali,  
di alcolici  
e dei giochi  
d'azzardo**

Il terzo aspetto negativo della pubblicità rispetto alla pressione che esercita sul piano dei consumi riguarda i prodotti “a rischio”, come le bevande alcoliche e quelle energetiche, i medicinali da banco, le scommesse. La spinta suggestiva a bere alcol, a fare ricorso a medicinali senza il consiglio di un medico o di un farmacista, a giocare d'azzardo, manifesta una pericolosità fuori discussione per i danni che possono riguardare la salute e per la creazione di effetti di dipendenza da alcol o da farmaci e anche dal gioco d'azzardo, ultima trappola dilagante nella pubblicità televisiva.

*Oltre il consumo.*

**Gli effetti  
negativi  
di molti  
messaggi  
pubblicitari**

L'influenza diretta della pubblicità non si limita a insidiare e a forzare i comportamenti di consumo, ma incide, più in generale, sulle idee, sul modo di pensare, sulla misura delle cose, sulla scala dei valori. Non agisce solamente nella sfera economica ma può estendersi, e si estende, al di là dell'ambito economico per investire la sfera socioculturale. I suoi messaggi, infatti, non si limitano a presentare prodotti e servizi, fornendo un supporto di natura informativa, ma ne esaltano la qualità e l'utilità con formule discorsive che chiamano in causa tutti gli aspetti della vita individuale e sociale, mostrando modelli di comportamento e invadendo il mondo dei valori, le ragioni stesse dell'esistenza. A volte la pubblicità diffonde anche esplicitamente messaggi di chiara natura ideologica, addirittura privi di qualsiasi riferimento commerciale (ad esclusione del marchio). E' il caso, ad esempio, della Yamamay, un'azienda produttrice di indumenti intimi, che ha integrato le sue campagne fotografiche di modelli con annunci esclusivamente verbali, affidandone la redazione a Francesco Alberoni. Il quale, in uno di essi, ha formulato tra le altre questa profezia: “Nel giro di pochi anni o decenni, ci sarà una totale *libertà* sessuale, senza nessun freno né religioso, né legale, né morale” [vari giornali, 1 maggio 2011].

Il problema degli effetti voluti e non voluti della pubblicità così come, più in generale, della comunicazione di massa, è indubbiamente

controverso e destinato a non avere soluzioni fondate su elementi certi e tanto meno definitivi. Vari fattori di mediazione e gli stessi tempi di esposizione assumono un ruolo rilevante. Ciò non toglie importanza agli studi e alle ricerche che, ormai da decenni, si sono concentrati su tali effetti. Le prime teorie formulate in proposito sono state caratterizzate dall'idea dell'onnipotenza dei mezzi di comunicazione, e della pubblicità, mentre successivamente si è affermata una visione sostanzialmente opposta, fondata sulla convinzione che i media agissero solo rafforzando idee e convinzioni preesistenti, ad eccezione di circostanze del tutto particolari. Oggi è ampiamente accolta, tra le altre, la teoria dell'*agenda setting*, secondo la quale i media non influenzano direttamente il pensiero del pubblico, ma indicano o stabiliscono l'agenda tematica alla quale il pubblico si adegua e l'ordine di importanza di fatti, temi e problemi compresi nell'agenda stessa, mentre ciò che essi ignorano è come se non esistesse. Si può allora affermare che, con la sua dimensione quantitativa e con la suggestione dei suoi messaggi, la pubblicità agisce all'interno dell'influenza mediatica con le proprie proposte e con un proprio ordine di valori. In altri termini, essa finisce per imporre nell'agenda di ciò che conta, cioè nel novero dei valori, il consumo fine a se stesso, l'ostentazione ossessiva della bellezza e della sessualità, il possesso dei beni. In ogni caso si può ritenere che l'influenza di qualsiasi forma di comunicazione, compresa quella pubblicitaria, diventi diretta nei casi in cui venga meno la funzione delle agenzie di socializzazione, e la fruizione dei media, della tv in particolare, finisca per risultare la sola fonte di informazione, di conoscenza e di divertimento, di formazione, soprattutto dei minori.

A chi sostiene che la pubblicità si limita a "cavalcare" la realtà dovendo far leva su ciò che già esiste, è facile rispondere che la pubblicità è alla continua ricerca di novità espressive, di agganci innovativi, e quindi tende a forzature che incidono sul modo di pensare e sui comportamenti diffusi. Essa non presenta la realtà nel suo insieme, ma solo quegli aspetti che sono congeniali al suo sforzo persuasorio, attuando forzature e deformazioni, creando e rafforzando stereotipi d'ogni tipo.

Proprio dal mondo del marketing, del quale la pubblicità è uno strumento essenziale, è stato descritto l'insieme delle influenze negative che essa può provocare. E' infatti uno studioso di marketing che ha tracciato, in un saggio ormai classico, un quadro impietoso della pubblicità e dei suoi effetti che egli ha chiamato "involontari", in quanto estranei al

**La teoria  
dell'agenda  
setting**

**L'influenza  
dei messaggi  
pubblicitari  
sul modo  
di pensare**

compito proprio della pubblicità, che è quello di influenzare atteggiamenti e comportamenti riguardanti il consumo di singoli beni o l'utilizzazione di singoli servizi. Effetti, comunque, diretti, dovuti ai contenuti dei suoi messaggi, a differenza di quelli che la pubblicità provoca indirettamente nel condizionare l'orientamento dei mezzi di comunicazione. Mi riferisco a Richard W. Pollay, ora professore emerito dell'University of British Columbia. Non un "moralista", ma un docente di marketing.<sup>xxi</sup>

### **La pubblicità è uno "specchio distorto" della realtà**

**La promozione  
di valori  
e modelli  
di vita  
deteriori**

Che cosa ha scritto, in sintesi, Pollay? Che la pubblicità è una forma di comunicazione pervasiva e impossibile da evitare e che i suoi messaggi, realizzati con l'apporto di specialisti, promuovono nel loro insieme il materialismo come mezzo per raggiungere la felicità, sollecitano la ricerca di status, provocano egoismo, diffondono idee fisse sulla sessualità, causano conformismo e, insieme, irrazionalità, cinismo, ansia, insicurezza e scontento, trasmettono stereotipi: modelli rigidi e spesso distorti della realtà o di suoi aspetti particolari, specialmente di persone o di gruppi sociali.

In sostanza, i valori e i modelli di vita che essa propone sono non di rado ricercati tra quelli più facilmente accettabili, se non tra quelli deteriori, in quanto funzionali agli intenti persuasivi dei committenti, appiattendosi verso il basso la cultura prevalente.

#### *La donna pubblicitaria.*

**I modelli  
abituati  
della donna  
nei messaggi  
pubblicitari**

Tra gli stereotipi più tipici della pubblicità, come ho già sottolineato, emergono quelli relativi alla figura femminile, confinata per lo più in un ruolo servile o sfruttata, soprattutto, come ossessivo strumento di richiamo. Sempre disponibile, ancillare, subordinata, passiva, provocante, spudorata. Il suo compito principale è quello di sedurre, non importa se si tratta di promuovere automobili o sigillanti, orologi o bevande. Attraente e disponibile, ridotta, senza scrupoli, a mero oggetto di attrazione. Donna-civetta, donna-prodotto, donna in vendita: questi sono i "modelli" abituali della pubblicità al femminile.

Si può dire che la donna è stata la principale vittima sacrificale del nuovo corso pubblicitario introdotto dalla commercializzazione del sistema televisivo. E' con questa trasformazione che la pubblicità ha in-

trodotto prepotentemente nella comunicazione e nella cultura di massa la rozzezza di un'atavica subcultura riassunta nel vecchio proverbio trentino-veneto "Che la piasa, che la tasa, che la staga in casa" (o "a casa"): cioè la donna deve piacere, restare zitta e starsene a casa, si suppone a lavare i piatti o a prepararsi per il ritorno dell'eroe.

E' facile osservare che, in genere, la donna pubblicitaria, anche quando canta stupidamente mentre smacchia o lava i piatti, è generalmente bella o molto bella. E, fin qui, nulla di male.

L'occhio vuole la sua parte. Il discorso, che riguarda tutta la pubblicità, si complica quando si deve osservare che la donna pubblicitaria, oltre che primeggiare per le sue qualità estetiche, appare prevalentemente disponibile, provocante, ossessivamente dedita alla seduzione. E' una donna ridotta al suo corpo come elemento di richiamo sessuale, che vale solamente se è bello e proposto come oggetto di consumo, degradata essa stessa a prodotto da consumare. «Sembra – ha scritto Aldo Grasso – che la donna non sappia fare altro che spogliarsi, sgambettare e ammiccare».<sup>xxii</sup>

E lo fa inserita in una dimensione sempre molto sofisticata, fortemente emozionale, attraente. «Credetemi – afferma Beppe Severgnini – in nessun Paese occidentale le donne accettano di essere rappresentate sempre, comunque e dovunque come oggetti sessuali».<sup>xxiii</sup>

Soprattutto nel rappresentare la donna la pubblicità gioca nello spostamento delle rappresentazioni e delle promesse dall'area della realtà e della razionalità a quella dei sentimenti e delle emozioni, per trasformare l'atto di acquisto del prodotto in un sogno destinato sistematicamente a dissolversi. Frédéric Beigbeder, ex pubblicitario francese, fa dire al protagonista di un suo romanzo autobiografico: «Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma».<sup>xxiv</sup>

Ma intanto concorre a creare una mentalità distorta, una visione deformata della figura femminile, che può produrre effetti deleteri soprattutto sui bambini e sugli adolescenti.

Si verificano anche fenomeni di denigrazione indiretta. E' solo la donna, ad esempio, che diventa protagonista quando si tratta dell'igiene intima, sembra che i maschi non abbiano problemi di sudorazione e di odori sgradevoli: «nella filosofia pubblicitaria – ha scritto Luca Goldoni – l'uomo appare risparmiato dagli inconvenienti che affliggono la donna. Il maschio è un ciclamino».<sup>xxv</sup> Altrettanto si potrebbe dire del so-

**Una visione  
deformata  
della figura  
femminile**

**Il corpo  
femminile  
come fattore  
di richiamo**

vrappeso: quando si tratta di *fitness* viene chiamata in causa quasi esclusivamente la donna, spinta all'ossessione per la cura del corpo vissuta unicamente sotto il profilo dell'apparenza fisica, legata all'esaltazione del mito della bellezza e della giovinezza imperiture, obbligatorie solo per lei. Gli uomini possono avere anche il sedere flaccido, la loro superiorità risiede altrove. Si è ormai incancrenito il ricorso senza scrupoli al corpo femminile come mero fattore di richiamo per qualsiasi genere di prodotto. A volte la pubblicità lancia addirittura esplicitamente dei suggerimenti pratici: "Quando hai un bel sedere fai di tutto per farlo notare". Sembra la parola d'ordine che la comunicazione commerciale ha trasmesso alla televisione, cui ha fornito le stigmate specifiche del suo linguaggio: urlare, esagerare, trasgredire. Poco importa se l'immagine ossessiva di un corpo perfetto alimenta fenomeni drammatici come quello dell'anoressia o spinge sotto i ferri dei chirurghi estetici.

**La pubblicità  
svantaggia  
la condizione  
della donna**

Nella sua sistematica proposta di un mondo irraggiungibile, la pubblicità riduce l'orizzonte femminile in uno spazio stereotipato, artificiale, umiliante. Nessuna meraviglia, quindi, di fronte ai risultati di un'indagine demoscopica condotta da *Astra Ricerche* sulla figura femminile nei media e nella pubblicità, dei quali ha pubblicato una sintesi il numero di marzo 2010 di "Tabloid" (rivista dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia): le donne italiane, nella misura dell'82%, ritengono che nel nostro Paese la pubblicità svantaggi la loro condizione. Nel corso di un incontro svoltosi all'Università Cattolica di Milano, il Presidente di *Astra Ricerche* Enrico Finzi ha detto che dalla ricerca «a uscirne con le ossa rotte è soprattutto la pubblicità. Le persone intervistate, e stiamo parlando di donne, giornalisti e professionisti della comunicazione, sostengono che la figura della donna fornita dall'advertisement è negativa e non rispecchia assolutamente la realtà».<sup>xxvi</sup>

Si deve riconoscere, in definitiva, che la pubblicità, insieme ad altri fattori come la stessa programmazione televisiva e la moda, concorre a creare un "clima mentale" in cui alla donna è negata la propria dignità, ovvero lo stato o la condizione di chi è meritevole del massimo rispetto.

*La pubblicità e i minori.*

Tutti gli aspetti negativi della pubblicità risultano particolarmente gravi quando se ne consideri il possibile impatto sui minori. Mi limito a riportare, a questo proposito, le definizioni di tre personalità illustri e a rinviare a due libri fondamentali per la comprensione dei perversi mec-



canismi di coinvolgimento sempre più precoce dei minori nelle spire del consumismo. Lo storico Arnold Toynbee ha definito la pubblicità “uno strumento di diseducazione morale, oltreché intellettuale”, Marshall McLuhan “una grande impresa pedagogica”, Neil Postman “la fonte d’informazione più voluminosa nell’educazione della gioventù”. Se dunque la pubblicità non ha lo scopo di educare, di fatto educa, ma in modo distorto, con un’incessante proposta di modelli di comportamento che sono spesso trasgressivi e che non riguardano solo i consumi, ma anche molti aspetti della vita individuale, familiare e sociale e che spesso sono del tutto estranei ai prodotti mentre incidono negativamente sotto il profilo educativo vanificando i già difficili compiti della famiglia e della scuola. In realtà, si tratta di un’educazione a rovescio.

A parte il giudizio, non si sa quanto ironico, di McLuhan e quello drasticamente apocalittico di Toynbee, mi sembra che l’affermazione di Postman sia da prendere sul serio. Basterebbe il riferimento quantitativo al fenomeno pubblicitario per avvalorare il principio di precauzione nei confronti di un tipo di comunicazione del quale abbiamo considerato gli aspetti deformati e deformanti rispetto alla realtà, i toni spesso aggressivi, il linguaggio accattivante, la spinta martellante al consumo, la proposta di mode omologanti, la tendenza a proporre stereotipi devianti. Il suo impatto sui minori è sostanzialmente inevitabile quando invade le strade e quando s’introduce a forza e in mille maniere nei flussi televisivi e in quelli della comunicazione on-line. Il che attesta che non si può chiamare in causa soltanto il ruolo dell’educazione, ma che bisogna considerare anche le gravi responsabilità che gravano sulla fonte: le imprese, i pubblicitari, i media.

A queste responsabilità rinviano i due libri cui ho fatto cenno: *Nati per comprare*, dell’economista e docente di sociologia Juliet B. Schor e *Il marketing all’assalto dell’infanzia*, della psichiatra infantile Susan Linn. Quella del marketing, scrive la Schor, è una “mostruosa macchina”, ricca, efficiente, impudente, che tende a commercializzare l’infanzia, a creare piccoli consumatori, consumatori fedeli in futuro, agenti di pressione sul consumo degli adulti. A sua volta, il libro di Susan Linn ha un sottotitolo che non lascia dubbi: “Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini”<sup>xxvii</sup>.

Una trasformazione che non riguarda solo i loro comportamenti di consumo, ma investe integralmente la loro esistenza.

**La pubblicità e i consumi trasformano per sempre il mondo dei bambini**

## Le regole esistenti in materia di pubblicità e la loro applicazione

**La pubblicità  
deve essere  
onesta,  
veritiera,  
corretta**

Lo stesso mondo pubblicitario si è reso conto da tempo, come già accennato, delle possibili “degenerazioni” della comunicazione commerciale. E, sia pure limitandosi all’ambito dei contenuti dei singoli messaggi, ha adottato una serie di regole di natura autodisciplinare.

A queste si sono aggiunte, nel tempo, leggi dello Stato, norme contrattuali come quelle del settore giornalistico, carte deontologiche a non finire. L’intervento più collaudato e più organico, pur con tutti i limiti che vedremo, è quello promosso dall’Istituto dell’autodisciplina pubblicitaria, erede dell’impegno deontologico che ha avuto inizio nel nostro Paese nel 1966, quando è stato emanato il primo “Codice della lealtà pubblicitaria”, poi diventato “Codice dell’autodisciplina pubblicitaria” e, più recentemente, “Codice della comunicazione commerciale”. Questo Codice recita solennemente, nell’art. 1, che “La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla”. Basterebbero queste indicazioni di carattere generale per contrastare le “degenerazioni” possibili nella pratica pubblicitaria. Ma vi sono almeno altri due articoli che, in sede di esame del degrado culturale e morale, assumono particolare valore in quanto riguardano specificamente gli aspetti volgari e offensivi della comunicazione commerciale, una materia di elevato rilievo etico e sociale in cui l’intervento autodisciplinare appare più specifico rispetto a quello dello Stato. Sono gli articoli 9 e 10. Eccone il testo:

### Art. 9 – *Violenza, volgarità, indecenza*

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

**Non deve  
offendere le  
convinzioni  
moralì, civili  
e religiose**

### Art. 10 – *Convinzioni moralì, civili, religiose e dignità della persona*

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni moralì, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione. Si tratta di norme chiare e pienamente condivisibili. Se non che la loro applicazione lascia spesso a desiderare. A partire dall’efficacia delle “condanne”, ma anche perché la giurisprudenza dell’organo

chiamato a decidere, il Giurì, si è indebolita nel corso del tempo. Bisogna ammettere che siamo di fronte a una materia delicata, difficile da regolamentare, così come sono difficili gli interventi sanzionatori. Le stesse norme, come vedremo, sono cambiate nel corso del tempo, a confermare queste difficoltà. A partire dalle definizioni stesse dei fenomeni che si intendono contrastare, come l'erotismo, che il codice autodisciplinare vietava in passato e che è poi sparito dai suoi divieti (v. 5.2).

Secondo quanto ha scritto Gian Luigi Falabrino nella sua "Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi", la conversione della pubblicità cine-televisiva all'erotismo è avvenuta con il pionieristico slogan "Chiamami Peroni. Sarò la tua birra" del 1965. Si può dire che questa equiparazione è stata la testa di ponte che ha condotto alla progressiva legittimazione pubblicitaria della donna-oggetto.<sup>xxviii</sup>

Ma non si può certo affermare che il femminismo, a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, abbia saputo reagire e incidere significativamente sulla raffigurazione della figura femminile nella pubblicità: «Qualcosa cambiò, il termine "massaia" decadde nelle ricerche di mercato, dovunque ipocritamente sostituito dal più moderno e asessuato "responsabile degli acquisti". Ma molte altre cose rimasero come prima, o peggiorarono. La libertà sessuale e il "Proibito proibire" furono tradotti nella vita sociale con la diffusione del turpiloquio negli uffici e nelle famiglie e, in pubblicità, con una certa volgarità di linguaggio e con l'uso del nudo, che sfruttava ancora di più la bellezza femminile».<sup>xxix</sup>

Nell'ultimo decennio del secolo, annota ancora Falabrino, «la donna come oggetto sessuale ritorna prepotentemente» (p. 117). Non è tanto il nudo come tale, che non scandalizza più, ma è il dilagare della volgarità che finisce per trionfare, con gesti, allusioni, parole, ambiguità d'ogni tipo. Nella pubblicità della moda «la donna oggetto celebra il suo dubbio trionfo» (p. 118).

#### *I limiti del sistema.*

Evidentemente, l'autodisciplina non ha saputo frenare questo dilagare. Per quanto le sue procedure di intervento siano sollecite, le pronunce del Giurì sono quasi sempre tardive. Le campagne pubblicitarie sono, in genere, molto concentrate nel tempo, a volte durano poche settimane e quindi l'intervento autodisciplinare, che è sempre e solo successivo, risulta sostanzialmente inutile. Tanto più che si tratta di un intervento dotato di uno scarsissimo peso deterrente, perché si limita a chiedere la

**L'erotismo  
nei messaggi  
pubblicitari**

**Limiti  
dell'azione  
disciplinare**

**Carenti  
le sanzioni  
e “nullo”  
l’effetto  
dissuasivo  
del codice**

desistenza dalla pubblicità condannata: quel che è stato è stato. A parte l’inefficacia dovuta al ritardo, emerge infatti anche l’assenza di ulteriori aspetti sanzionatori, quale potrebbe essere una pena pecuniaria, come accade, ad esempio, quanto lo Stato interviene in materia di pubblicità ingannevole. Nel caso di inosservanza della decisione è prevista la sola pubblicazione di un comunicato (a cura, e a spese, dell’Istituto dell’autodisciplina), che può persino tradursi in un vantaggio per gli inadempienti e che, comunque, rappresenta un’inezia di fronte alla riconosciuta possibilità di danno. L’*effetto dissuasivo* dell’autodisciplina si avvicina, dunque, allo zero. Gli interventi autodisciplinari, d’altra parte, non sono neppure sistematici: si occupano di ciò che viene segnalato all’Istituto dell’autodisciplina pubblicitaria o che occasionalmente il suo Comitato di Controllo è in grado di rilevare.

Manca, inoltre, l’autocontrollo dai parte dei mezzi, lamentato dallo stesso Giuri. Che, nella pronuncia n. 49/82, relativa ad una pubblicità smaccatamente scorretta, scriveva: «c’è veramente da lamentarsi che i mezzi sui quali essa appare non attuino un minimo di selezione, che nella specie sarebbe facile oltre che doverosa, e senza la quale l’opera del Comitato e le pronunzie di questo Giuri rischiano veramente di somigliare alla fatica di Sisifo, e di rimanere del tutto prive di efficacia». Ma i media non vogliono perdere introiti e chiudono entrambi gli occhi, come nel caso dello spot blasfemo messo in onda da Italia1, quasi alle soglie della Settimana Santa del 2011, condannato dall’autodisciplina quando, ormai, aveva completato i “passaggi” previsti.

Quanto ai criteri seguiti nell’applicazione delle norme esistenti, emerge la pessima sorte che ha subito la valutazione della volgarità.

*La volgarità pubblicitaria.*

Uno sguardo a ritroso alle pronunce del Giuri attesta, anzitutto, le comprensibili difficoltà, già ricordate, che esistono nella valutazione di fenomeni collocati in un’area delicata e in continua evoluzione, come quella che riguarda la volgarità, l’indecenza, quindi le offese al pudore, e più in generale il rispetto per le “convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini” e per “la persona umana in tutte le sue forme ed espressioni”, secondo le espressioni del Codice autodisciplinare oggi in vigore. Ma anche la stessa evoluzione normativa dell’autodisciplina ha dimostrato una serie di difficoltà nel definire i divieti in questa delicata materia. Basti pensare che nel 1966 era vietata la pubblicità contraria

alla “pubblica decenza”, mentre nel 1971 il divieto era stato spostato sull’“erotismo”. Come si è visto, lo stesso Codice fa riferimento, a proposito della volgarità, al gusto e alla sensibilità dei consumatori. Si può ritenere che tale riferimento possa valere anche a proposito delle offese alle convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. Ma in tema di volgarità si deve registrare un progressivo cedimento del Giurì, che di fronte all’indubbia difficoltà di intervenire in materia ha finito per usare una scorciatoia che lo ha posto in contraddizione con la chiara lettera del Codice autodisciplinare.<sup>xxx</sup> Non risulta, però, che su gusto e sensibilità dei consumatori (sarebbe meglio “dei cittadini”) siano state fatte ricerche da parte dell’Istituto dell’autodisciplina, come sussidio prezioso in sede di applicazione delle norme ai casi concreti.

Il termine “volgarità” è forse il più difficile da maneggiare, anche se i dizionari sono chiari in proposito: è volgare ciò che manca di finezza, educazione, signorilità (Vocabolario Devoto Oli). Ma a questa nozione troppo severa, che manderebbe al macero buona parte della pubblicità, si può sostituire quella di offesa al pudore, inteso come sentimento di riserbo che circonda la nostra intimità.

Resta il fatto che la domanda “che cos’è volgare?” è delicata e difficile e, «dato che tocca la sfera delle credenze e delle convinzioni, può ricevere risposte disparate».<sup>xxxi</sup> Raffaele Simone, studioso di linguistica, afferma che «in generale l’idea di volgarità si associa all’idea di esibizione plateale di qualcosa che andrebbe evitato (nei comportamenti) o tenuto riservato (nei discorsi)» e che «questo “qualcosa” è fatto di discorsi e comportamenti che concernono la sfera privata». In sintesi si può considerare volgare «ogni indebita messa in pubblico di questioni private, ogni violazione deliberata del confine che separa il pubblico dal privato, il trasferimento di modi e usi privati in pubblico. Insomma, la volgarità è l’effetto che si ottiene con la “pubblicazione” (per usare il termine kantiano) di questioni private sensibili». Ma quali “questioni private”, portate in pubblico, ingenerano l’effetto di volgarità? Simone vi colloca: i rapporti affettivi ed erotici tra le persone; le propensioni, le pratiche e i gusti sessuali connessi; i temi attinenti alla sfera intima di ciascuno, come il denaro, l’aspetto fisico, la salute, l’intelligenza, il livello della famiglia, il successo nel lavoro, le capacità sessuali, le funzioni fisiologiche, i propri meriti a confronto con gli altrui demeriti; l’esibizione di nudità non giustificata da nessuna necessità (per esempio, artistica o scientifica) e l’uso sprezzante o strumentale del corpo umano

**Il continuo cedimento del Giurì in materia di volgarità e offese al pudore**

e in specie femminile; il ricorso, nella discussione, ad argomenti e allusioni che costituiscono violazione dei confini accennati ai punti precedenti (p. 59). Ovviamente, annota Simone, che chiama in causa ripetutamente la pubblicità, il grado di volgarità cresce con l'espandersi della platea in cui questi temi vengono esposti.

Sul fatto che la volgarità non si limiti alla sola sfera della sessualità si trovano molte concordanze, anche quando si tratta del pudore, che è il valore offeso dalla volgarità: il pudore riguarda anche tutto ciò si riferisce all'intimità rispetto alle possibili intrusioni altrui [voce *Pudore* in U. Galimberti, *Dizionario di psicologia*, Utet, Torino 2006], il disagio «che ciascuno prova di fronte ad ogni tipo di offesa alla persona umana» [voce *Pudore* in P. Bertolini, *Dizionario di pedagogia e scienze dell'educazione*, Zanichelli, Bologna 1996].

Monique Selz, psichiatra e psicoanalista francese, ha definito il pudore come «un disagio, sincero o simulato, di fronte a cose che vediamo e non dovremmo vedere o che mostriamo nostro malgrado».<sup>xxxii</sup> L'assenza di pudore, anche secondo la Selz, «colpisce molto di più che non i soli rapporti sessuali: va a colpire le relazioni fra gli esseri umani in generale» (p. 8). Quanto all'importanza della sua tutela, questa la sua conclusione: «Di fatto, qualunque sia la precisa origine del pudore, importa soprattutto considerare che la pretesa di farne a meno è un'assurdità di cui siamo attualmente obbligati a constatare i nefasti effetti. Perché la mia ipotesi è che il pudore costituisca un limite fra gli individui e stia a dimostrare l'esistenza di un luogo interno del soggetto, requisito della sua libertà, ossia del suo pieno sviluppo individuale all'interno della collettività» (p. 10). Dunque il sentimento del pudore come limite alle intrusioni e alle manipolazioni altrui, luogo di libertà che costruisce l'individuo e rende possibile (o più accettabile) la vita in comune. La difesa del pudore, e quindi il contrasto col suo opposto, la volgarità – la si chiami come si vuole – diventa insomma una battaglia di libertà. La funzione del pudore «mira a permettere al soggetto, al cittadino, di raggiungere un'autonomia che porti ciascuno ad assumersi le proprie responsabilità individuali e collettive nel rispetto dello spazio privato. Che è appunto ciò che fa al contempo del pudore condizione per e luogo di libertà» (p. 135).

Conosco, naturalmente, la più immediata reazione a queste considerazioni. Se sia ancora possibile recuperare il valore del pudore nella pubblicità in una società interamente spudorata: non solo nella programmazione

**La difesa  
del pudore  
diventa  
una battaglia  
di libertà**

televisiva, nella stampa scandalistica, nel gossip dilagante, nella corruzione, nell'illegalità, perfino nello sport, nel linguaggio degli uomini politici che si esprimono con parole e gesti che sconfinano addirittura nell'oscenità.

In realtà, tra il comunicare e il fare esiste un rapporto molto stretto: in sintesi, come afferma Monique Selz, «Se si può mostrare e vedere di tutto, di tutto si può anche fare». La moralità del mostrare, in altri termini, è strettamente legata alla moralità del fare.

Per restare al campo della comunicazione, si può dire che la volgarità che vi dilaga è l'aspetto più desolante di quella "società dello spettacolo" nei confronti della quale ha sollecitato la riflessione, ormai da tempo, Guy Debord.<sup>xxxviii</sup> Una società in cui si consuma in continuazione una separazione tra ciò che è reale e la sua immagine falsata attraverso processi di selezione e di deformazione. Si tratta, allora, di prendere posizione nei confronti di questo imbarbarimento, di scegliere tra la resa e il diritto/dovere di contrastarlo, di accettare o meno che l'Italia resti un Paese condannato ad una volgarità dilagante, a un penoso declino civile e morale. Contrastare l'involgarimento della comunicazione è contribuire al recupero, in ogni campo, dei valori fondamentali del vivere civile, della legalità, del rispetto della dignità poiché, come afferma ancora la Selz, «"Mostrare tutto" rimanda da un lato alla società dell'immagine nella quale viviamo e, dall'altro, alla scomparsa dei limiti. Significa che qualsiasi intrusione è autorizzata» (p. 18).

Per quanto riguarda il ruolo specifico, e le responsabilità, della pubblicità, bisogna ricordare che siamo di fronte a una forma di comunicazione pervasiva e, soprattutto, intrusiva, che non permette selettività, che entra a forza nel nostro campo visivo e auditivo. Se noi possiamo difenderci, usando il telecomando, dalle volgarità del "Grande Fratello" e di tutta la serie di "reality" (che poi sono, effettivamente, tutta una finzione) e delle trasmissioni di intrattenimento che hanno fatto della volgarità la loro bandiera, non possiamo farlo per le volgarità contenute in una forma di comunicazione, come la pubblicità, che ci viene letteralmente imposta, tende a coglierci di sorpresa, ad aggredirci, che non cerchiamo di proposito, alla quale, anzi, vorremmo sottrarci.

Non battaglia di retroguardia, quindi. Ma battaglia per una società capace di recuperare, anche nell'ambito della pubblicità, un minimo di decenza, di rispetto. Nella quale nessuno può sottrarsi alla propria responsabilità invocando le indecenze altrui. E il discorso vale, in modo

**La volgarità dilagante, aspetto desolante della "società dello spettacolo"**

**Alle volgarità dei messaggi pubblicitari non è possibile sottrarsi**

del tutto particolare, per la volgarità con cui la donna viene mostrata come oggetto di richiamo o, peggio, come oggetto in vendita, in offerta speciale. Con conseguenze devastanti sul tessuto culturale, specialmente sul mondo giovanile.

**Il Codice  
(art.9) vieta  
messaggi  
“indecenti  
volgari e  
ripugnanti”**

Lo stesso Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria e il Giuri hanno più volte lamentato, in passato, la carica volgare di molte campagne pubblicitarie. Ma, come ho già accennato, il Giuri ha fatto marcia indietro: noi non siamo tutori del buon gusto, non siamo chiamati a perseguire il cattivo gusto, derubricando in questa categoria (e lasciando correre) le forme meno aggressive.<sup>xxxiv</sup> Ma secondo il *Grande dizionario italiano* di Aldo Gabrielli, il cattivo gusto è una delle componenti della volgarità. Nella pronuncia n. 223/97, il Giuri è arrivato ad affermare, in netto contrasto con la chiara formulazione dell'art. 9, che «La volgarità dell'annuncio non è sanzionabile in base all'art. 9 c.a. se non accompagnata da indecenza»: «Pare al Giuri che vi sia soltanto volgarità, anche abbondante, ma, per prevalente giurisprudenza del Giuri, la volgarità da sola non è condannabile». Il che non è vero, se solo si legge l'articolo 9, che vieta i messaggi pubblicitari “indecenti, volgari o ripugnanti” e chiama in causa, in proposito, *il gusto e la sensibilità dei consumatori*. Lo scarto tra le regole autodisciplinari e la loro traduzione in decisioni operative non è una circostanza eccezionale. Vale, ad esempio, il caso delle campagne per una bevanda alcolica che imperversa da anni con lo slogan “cosa vuoi di più dalla vita?”. Che è, chiaramente, la proposta di un ideale, il valore dell'alcol, che può giustificare o sostenere, soprattutto nei giovani, la ricerca dello sbalzo come risposta ai loro problemi esistenziali e che appare nettamente in contrasto con la regola autodisciplinare secondo la quale la pubblicità per le bevande alcoliche «non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità» (art. 22). Chi conosce i problemi dell'alcolismo inorridisce di fronte all'esaltazione di un prodotto alcolico come massima aspirazione dell'esistenza, sia pure tenendo conto della naturale (ma pericolosa) enfasi pubblicitaria. Una recente pronuncia, tuttavia, offre qualche motivo di speranza. E' la pronuncia n. 142/10, conclusasi con una condanna per volgarità di un annuncio, che raffigurava volgarmente un uomo (rara avis!), con la quale è stato chiarito un principio interpretativo importante: quando è in gioco la valutazione degli effetti che qualsiasi comunicazione può produrre sul pubblico diventa importante stabilire *quale grado di tutela*

**Uno slogan  
per una  
bevanda  
alcolica:  
“Cosa vuoi di  
più dalla vita?”**



si vuole accordare, in particolare a chi si debba fare riferimento. Spesso, in questa come in altre materie, anche nella legislazione comunitaria e nella giurisprudenza ordinaria, si fa riferimento alle persone “medie” (che non esistono!) e non, piuttosto, alle persone più indifese. Si parla, in proposito, di persone “sprovvedute”, termine che copre una variegata quantità di individui, in particolare i minori, che non sono in grado di valutare con pieno giudizio critico, i messaggi che ricevono, spesso involontariamente, dalla pubblicità.

Con la pronuncia n. 142/10 il Giurì ha fatto chiarezza nell’applicazione dell’art. 9, affermando che il parametro della valutazione rilevante non è costituito né dal consumatore medio, né dal consumatore in senso tecnico, «ma dall’opinione dei cittadini» e che lo stesso articolo vieta in particolare le pubblicità che appaiono indecenti o volgari «ad un quantitativo di cives che può essere costituito anche solo da una minoranza». Si fa riferimento, quindi, ai “cives”, ai cittadini, non solo ai “consumatori” e la tutela è giustamente estesa “a tutti”, dal momento che la pubblicità non è una comunicazione selettiva, ma viene generalmente imposta a chiunque attraverso forme di pervasività e intrusività a volte senza limiti. Incidentalmente vale la pena di sottolineare la presenza della lettera “o” tra “indecenti” e “volgari”, chiaramente in contrasto con quelle decisioni autodisciplinari che hanno richiesto, per censurare la pubblicità, la compresenza dell’indecenza “e” della volgarità.

Nella stessa pronuncia 142/10 si ricorda che «... lo IAP ha avuto per lungo tempo come bandiera quella della sua capacità di tutelare tutti i consumatori ed anche quelli più sprovveduti. Ad un certo punto l’Istituto ha voluto abbassare il livello di tutela dei consumatori per collocarsi su quello voluto dalla disciplina comunitaria della pubblicità ingannevole; e nella valutazione dell’ingannevolezza del messaggio ha perciò sostituito il parametro del consumatore più sprovveduto con quello del consumatore medio; ed a questo fine ha introdotto all’art. 2 co. 2 c.a. la regola secondo cui “nel valutare l’ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento”».

Con queste parole, il Giurì riconosce esplicitamente che l’autodisciplina ha abbandonato il parametro del consumatore più sprovveduto nel valutare l’ingannevolezza dei messaggi commerciali. Si tratta, tuttavia, di un’eccezione, limitata al pur fondamentale tema dell’inganno, per quanto riguarda l’influenza economica della pubblicità: ciò che vale

**Il parametro di valutazione: l’opinione dei cittadini**

per il consumatore di fronte al possibile inganno pubblicitario, non vale, infatti, per le norme del Codice autodisciplinare, contenute negli articoli 8, 9, 10, 11 e 12, «destinate a proteggere gli interessi cd della pubblicità» le quali «vogliono evitare la rivolta dei cives contro la pubblicità: e precisamente la rivolta di chiunque, e non solo dei consumatori specifici del prodotto reclamizzato: perché la rivolta di spettatori non consumatori può essere quantomeno altrettanto pericolosa di quella dei consumatori...». La pronuncia precisa, poi, l'elemento quantitativo del parametro rilevante: «sotto questo profilo il Giurì ritiene che il criterio di giudizio ex art. 9 sia costituito dall'opinione anche solo di una "minoranza" che ritenga pregiudicata la propria "sensibilità"».

**Una clausola  
concepita  
nell'interesse  
della pubblicità**

La ratio dell'art. 9, si afferma poi nella pronuncia 142/10, va individuata con riferimento alla storia del Codice di autodisciplina e alla giurisprudenza del Giurì: si tratta di una clausola concepita nell'interesse della pubblicità, «e cioè nell'interesse dell'intera categoria dei pubblicitari ad evitare che (come è già avvenuto in passato) si verificino "rivolte" contro la pubblicità che possano pregiudicare la serenità e le occasioni di lavoro dei pubblicitari». Questa ratio dell'art. 9 esclude «un'interpretazione restrittiva della nozione di consumatori richiamata dall'art. 9 e ne impone anzi un'interpretazione estensiva ed occorrendo anche analogica, e comunque tale da intendere il riferimento dell'art. 9 ai consumatori come esteso a tutti i cives».

**Un'etica  
corporativa**

La pregevole pronuncia, della quale ho riportato le parti essenziali, costituisce un importante punto di riferimento per le prossime decisioni del Giurì in una materia difficile, delicata, di grande rilievo civile e morale, quella del rispetto per i cittadini (e non solo dei "consumatori") di fronte alle degenerazioni della pubblicità che, bisogna sempre ricordarlo, è una forma di comunicazione certamente legittima, ma pervasiva e intrusiva, alla quale, insomma, è difficile (se non impossibile) sottrarsi; e, spesso, anche scorretta: sia sul piano commerciale (ingannevolezza), sia su quello di valori, maggioritari o minoritari, che meritano rispetto. Bisogna prendere atto, naturalmente, anche della chiarezza – ai limiti della crudezza – con la quale la pronuncia ricorda che le norme contenute negli articoli 9,10 e 11 sono poste "a tutela della pubblicità e dei pubblicitari" e solo indirettamente a tutela dei consumatori-cittadini: «... ad evitare che (come è già avvenuto in passato) si verificino "rivolte" contro la pubblicità che possano pregiudicare la serenità e le occasioni di lavoro dei pubblicitari». E' il

timore che la pubblicità venga rifiutata, infatti, a spingere il sistema autodisciplinare a stabilire quei divieti, non - direttamente - l'esigenza di rispetto del pubblico. Siamo dunque in presenza, se così si può dire, di un'etica corporativa, non di un'etica a tutto campo: se non danneggiassero la pubblicità e i pubblicitari, la violenza e la volgarità non guasterebbero i sonni autodisciplinari.

Il celebre pubblicitario francese Jacques Séguéla ha manifestato un più alto concetto di responsabilità: «Anche se non si rivolge a tutti, la pubblicità è accessibile a tutti, qualunque sia la loro razza, religione, reddito, situazione familiare o professionale. Questa universalità le conferisce dei doveri di riserbo: ogni pubblicitario, ogni creativo, deve sentirsi responsabile del proprio messaggio».<sup>xxxv</sup>

La discrezionalità con la quale si possono esprimere valutazioni in materia di volgarità in ambito pubblicitario chiama dunque in causa la sensibilità di chi deve decidere e la sua sagacia nell'ipotizzare le reazioni possibili nella vasta area degli individui raggiunti dai messaggi pubblicitari: un pubblico indifferenziato che, bisogna ricordarlo, riceve *senza volerlo* tali messaggi. Se infatti la volgarità può trovare posto in un libro o in un film del quale lo spettatore o il lettore è in grado di valutare il "genere" e al quale, comunque, accede volontariamente, la pubblicità è una forma di comunicazione non richiesta dal pubblico al quale, al contrario, viene abitualmente imposta. Per non parlare, poi, della ripetitività, a volte ossessiva, che caratterizza la diffusione dei messaggi commerciali.

A queste considerazioni ci si deve rifare nel valutare, ad esempio, la decisione del Giurì circa l'intera pagina di un quotidiano che raffigurava una borsa, adagiata su quella che poteva sembrare una rete da pesca, accanto a un cartello con la scritta "né puttane né madonne". Una decisione assolutoria, mentre il Comitato di Controllo aveva rilevato la volgarità dell'espressione, inserita in un contesto - come quello pubblicitario - che non la giustificava. Poco importa, aveva rilevato il Comitato, che termini scurrili siano largamente utilizzati nel linguaggio corrente: ciò non significa che essi conservino la medesima valenza e neutralità se usati nel linguaggio pubblicitario. Il Comitato aveva anche affermato che il messaggio incriminato implicava offesa alla dignità della donna, anch'essa vietata dal Codice di autodisciplina come la volgarità: la strumentalizzazione decontestualizzata (e incompleta) dello slogan veterofemminista "né puttane né madonne" ribadiva una rappre-

**Tutti i pubblicitari devono sentirsi responsabili**

**La volgarità dei messaggi e il linguaggio corrente**

sentazione stereotipata di modelli femminili, irrispettosa della dignità della donna.

Si può anche osservare che nel linguaggio corrente la parola “puttana” viene oggi comunemente sostituita, almeno nelle cronache che riguardano certi personaggi pubblici, con vari eufemismi, primo tra tutti “escort” che, in realtà, significa, semplicemente “accompagnatrice”. A maggior ragione i termini più crudi non dovrebbero mai comparire nel linguaggio pubblicitario.

### *Il difficile lavoro del Giuri.*

A conferma delle difficoltà che incontra il Giuri dell'autodisciplina nel giudicare in base agli articoli 9, 10 e 11 può risultare interessante il caso di uno degli ultimi designati a farne parte per il biennio 2011-2012, Pasquale Barbella. Attualmente Docente Master Art&Copy del Politecnico di Milano, Barbella è stato uno dei più eminenti protagonisti del periodo d'oro della pubblicità italiana, tra gli anni Ottanta e Novanta. Ha dedicato alla professione 36 anni di attività come copywriter, direttore creativo e coordinatore creativo di network internazionali. Nel 1990 è stato uno dei fondatori della BGS (Barbella Gagliardi Saffirio) e successivamente ha ricoperto importanti incarichi anche in ambito internazionale. E' anche un brillante scrittore. In “Confessioni di una macchina per scrivere” pubblicato da Liguori nel 2008, si legge a pagina 58, a proposito del compito dei pubblicitari: «Se l'oggetto del nostro pensiero e del nostro lavoro entra in migliaia o milioni di case, se ha a che fare con il mondo degli altri, ciò che dobbiamo richiedere a noi stessi non è solo conoscenza, competenza e abilità, ma anche sensibilità, onestà intellettuale, dignità».

Riferendosi alla pubblicità di oggi, ha scritto: «Gran parte della comunicazione attuale, in ogni campo, è ispirata dalla pubblicità e dalle sue pratiche: non ne vado fiero, non è quello che volevo – o che volevano e vorrebbero tanti come me. Volevo una comunicazione più matura e intelligente di quella, troppa e insensata, che si vede in giro. Una comunicazione a misura di paese civile, e un paese a misura di comunicazione civile. Molti ci hanno provato e ci provano ancora. Non dico a trasformare la comunicazione commerciale in messaggio edificante e buonista: il cielo ce ne scampi. Ma a infiltrarvi un alito di verosimiglianza, un pensiero attendibile, una piccola provocazione umanistica» (p. 90). Come non essere d'accordo?

**Il monito  
di Barbella:  
non solo  
competenza  
ma onestà  
intellettuale  
e dignità**

Il bel libriccino di Barbella è una sorta di addio alla vita professionale, scritto con stile elegante, pieno di nostalgia, ricco di annotazioni interessanti sul mondo e sulla pratica della pubblicità. E c'è da credere che il "vecchio" pubblicitario, ora docente universitario, darà un contributo prezioso all'autodisciplina come componente del Giurì. Ricordando anche la pronuncia n. 4/93 con la quale lo stesso Giurì condannò, nell'ormai lontano 1993, la sua agenzia per essersi fatta pubblicità in contrasto con gli articoli 1 e 9 del Codice di autodisciplina. Si trattava, si legge nel testo della pronuncia, di «un annuncio pubblicitario la cui metà è costituita da un'immagine di un uomo, inquadrato dal basso, intento ad operare un taglio, mediante le forbici che impugna, all'interno dei suoi pantaloni, all'altezza dei genitali». L'immagine era accompagnata dalla headline: "a tutti quelli che stanno pensando di tagliare un budget". Il Giurì ritenne l'annuncio contrario all'art. 9 del Codice di autodisciplina, che vieta, come si è visto, la pubblicità violenta, volgare, indecente, e addirittura tale da screditare la pubblicità.

In un articolo pubblicato nell'aprile 1993 sul periodico specializzato "Media Key", dal titolo "Il Giurì ha sempre ragione?", Barbella reagì con veemenza. Dichiarò lealmente di accettare la condanna, ma affermando di non dividerne in alcun modo il contenuto. Si domandò, naturalmente, che cosa si dovesse intendere per violenza, volgarità e indecenza e definì l'annuncio condannato «non violento ma ironico, non volgare ma arguto, non indecente ma decentissimo esempio di humor applicato alla pubblicità». Nelle conclusioni se la prese poi con i componenti del Giurì: «A screditare la pubblicità ci pensa questa bella sentenza, emessa da un gruppo di gentiluomini che quando ti presenti al loro cospetto resta seduto, non si presenta, non risponde al tuo "buonasera", non ti guarda negli occhi e cede subito la parola a un Cicerone ipereccitato. Il quale si tuffa nel ruolo con enfasi e teatralità degne della più avvincente *fiction* processuale hollywoodiana, esprime la sua personale visione della "buona pubblicità" (che non è tale se non somiglia alla campagna Scottex col cagnolino: mirabile, ma non possiamo mettere cagnolini dappertutto). [...] Ho la certezza che l'Istituto di Autodisciplina sia sacro. Ma mi interrogo inquieto sulla qualità e la competenza di alcuni suoi membri. [...]».

Ora Barbella è in grado di darsi qualche risposta. E' vero che non troverà più, tra i componenti del Giurì che si occuparono della pronuncia a lui sfavorevole, il Presidente Prof. Adriano Vanzetti, che ha lasciato

**Ma il Giurì  
ha sempre  
ragione?**

**E i suoi  
membri sono  
sempre  
competenti?**

da anni il Giurì e il compianto Gian Luigi Falabrino, scomparso lo scorso anno. Ma vi troverà altri illustri colleghi, tra i quali il Prof. Avv. Luigi Carlo Ubertazzi, eminente giurista e grande esperto in materia autodisciplinare, che fu relatore ed estensore della pronuncia incriminata. Potrà così constatare da vicino non solo se i componenti del Giurì continuano a restare seduti (lui cosa farà? Si alzerà?), ma potrà anche, e forse soprattutto, constatare la loro qualità e la loro competenza. Al di là della facile ironia, avrà modo di comprendere la difficoltà di decidere in una materia che, tuttavia, richiede un serio impegno a partire proprio dal mondo pubblicitario, se si vuole porre un limite all'imperversare dell'imbarbarimento culturale in atto, con una risposta che richiede, appunto, «sensibilità, onestà intellettuale, dignità».

### **Un caso tra moralismo, censura e ipocrisia**

L'esame di un altro caso particolare mi potrà ora aiutare a giustificare le perplessità che ho espresso nei confronti dell'attuale grado di tutela della dignità femminile. Per poi giungere, infine, a qualche conclusione sul concorso della pubblicità nella creazione del degrado morale dilagante e sui rimedi che si possono ipotizzare.

Faccio riferimento a un recente esempio di pubblicità stradale, per gli agganci che offre, in generale, alla valutazione della situazione esistente e delle prospettive future.

#### **Una pubblicità stradale che offende la dignità della donna**

Si tratta del gigantesco poster diffuso a Milano, Roma e Genova raffigurante – così nella descrizione del Comitato di Controllo dell'autodisciplina- «una giovane donna di spalle che, sullo sfondo del Central Park di New York, ammicca al pubblico con sguardo malizioso, mentre solleva il vestito sino a mostrare il sedere nudo».

Commentando gli interventi “censori” del Comune di Genova in proposito, Maria Teresa Meli su “Io Donna” del 12 febbraio scorso ha parlato di “sortita lodevole” e di “giusta indignazione per il quotidiano affronto del corpo delle donne”. Ma non è riuscita ad astenersi da un dubbio ricorrente quando si interviene in casi come questo: “il rischio che si sconfini nella censura e nel moralismo”.

Siamo quindi di fronte a un passaggio cruciale nella valutazione degli interventi possibili in materia di contrasto della volgarità che colpisce la dignità della donna. Chiedere di sottrarre un'immagine come questa

alla vista di chiunque, in particolare a quella dei minori può esporre, dunque, all'accusa di moralismo anche da parte delle donne! E' quanto accade, quasi sempre, quando si interviene in materia di volgarità e di degradazione dell'immagine femminile nella pubblicità.

Mi avvalgo, in proposito, dell'aiuto di Roberta De Monticelli che nel suo recente libro "La questione morale" (Raffaello Cortina, Milano 2010), parla di «due "ismi" che in Italia sono in generale percepiti come dei veri e propri insulti. Sono "moralismo" e "individualismo". Lo si vede un po' dappertutto, nei media e nel dibattito pubblico».

Lasciando l'individualismo al suo destino, dedichiamoci brevemente al "moralismo". La sola accezione comune in Italia di "moralista" «è, grosso modo, uno che predica bene e razzola male». E poiché, per convenzione, tutti razzolano male, «gettare fango sul moralista è diventata l'attività preferita dei gazzettieri più asserviti».

E' un moralista, in questo significato deterioro del termine, chi invoca rispetto, chiede delle regole, ne sollecita l'applicazione? E, inoltre, si può invocare la giustificazione che "così fan tutti"? Moralista, nel senso positivo del termine, è chi chiede risposte sulla base dell'argomentazione, si affida al dialogo, affronta i problemi di una determinata attività in vista dei suoi possibili aspetti dannosi, richiamandosi a criteri di responsabilità e di rispetto.

E invoca, quindi, sulla scena pubblica, l'adozione di criteri, di regole, di *norme dettate da esigenze morali, cioè legate alla responsabilità che ciascuno deve assumere per le conseguenze delle proprie parole, dei propri gesti, più in generale dei propri atti*. Nella consapevolezza che il bene comune richiede delle regole e prevede la loro applicazione in modo serio e sistematico.

Che, in particolare, ciò debba avvenire nei confronti della comunicazione pubblicitaria, che viene imposta ai suoi destinatari e spesso propone, con forme invadenti e intrusive, messaggi ingannevoli e offensivi, veri e propri contributi sistematici al consolidamento di una cultura che calpesta, in particolare, la dignità della donna e può insidiare l'educazione dei minori. Il rifiuto di ogni istanza etica viene espresso oggi con la domanda "Che male c'è?".

Di fronte a qualsiasi richiamo etico si decide che a sbagliare è chi formula l'osservazione, bollato come moralista, quanto meno come persona che non capisce, che non è neppure autorizzata a dissentire, a richiamarsi a qualche principio di rispetto, a qualche regola che non

**La negativa accezione di "moralista": predica bene e razzola male**

**L'obbligo morale di chiedere il rispetto delle regole**

porti alla dissoluzione della convivenza a favore del più forte o del più spregiudicato. Nel meccanismo del “Che male c’è?”, ha osservato Mautizio Ferraris, «interviene un dispositivo che colpisce al cuore una categoria fondamentale dell’Illuminismo, l’opinione pubblica, la quale – lo ricordava Habermas in “Storia e critica dell’opinione pubblica” (1962) – nasce proprio come spazio in cui la critica del potere vale come istanza di controllo e di garanzia dei diritti degli individui».<sup>xxxvi</sup>

Torniamo per un ultimo cenno al poster dal quale sono partito. Sulla base delle regole esistenti è intervenuto il sistema dell’autodisciplina, che lo ha ritenuto contrario agli articoli 1, 10 e 11 del Codice esistente. Ma la condanna del Giuri è arrivata il 29 marzo: l’enorme poster era in mostra dal mese di febbraio.

## Le reazioni al degrado

Sul caso particolare della rappresentazione della donna nei messaggi commerciali ha fatto sentire la sua voce, già agli inizi degli anni Settanta del secolo scorso, la Commissione dell’Onu sulla condizione femminile. In Italia, nel 1992, è stata pubblicata una ricerca della Commissione nazionale per la parità e le pari opportunità tra uomo e donna. In Francia il Governo ha promosso nel 2000 un apposito gruppo di lavoro che ha prodotto un Rapporto diffuso nel 2002. Le conclusioni sono sempre le stesse: la pubblicità, si afferma ad esempio nel documento francese, «presenta immagini di donne giudicate da molti umilianti e degradanti, e per di più suscettibili di attentare alla dignità della persona umana, con rappresentazioni che spingono alla violenza contro le donne o alla discriminazione in ragione del sesso».

Più recentemente, nel 2008, il Parlamento europeo ha approvato una *Risoluzione sull’impatto del marketing e della pubblicità sulla parità fra donne e uomini*.

Vi si legge, tra l’altro, che la pubblicità, «a causa della sua pervasività, ha un’innegabile influenza sul comportamento dei cittadini e la formazione delle loro opinioni» e che «gli stereotipi di genere possono contribuire fin dai primi anni di socializzazione del bambino a una discriminazione di genere che consolida il perpetuarsi delle ineguaglianze tra uomo e donna lungo tutto l’arco della vita ...».

Il documento sollecita ulteriori ricerche, invoca campagne di sensibiliz-

**Istituzioni  
internazionali  
contro le  
immagini  
degradanti  
della donna  
nei media**



zazione “a tolleranza zero” verso le immagini degradanti della donna sui media, un monitoraggio regolare e sistematico, l’osservanza o l’elaborazione di codici etici e di norme giuridiche a tutela della dignità della donna.

#### *Le reazioni in Italia.*

Nel nostro Paese si sono recentemente moltiplicati convegni, incontri, conversazioni sul tema dell’immagine femminile nei media e nella pubblicità, segno di un apprezzabile impegno civile e professionale, ma al tempo stesso anche di una realtà insoddisfacente che, oltre a suonare offesa per il mondo femminile, si traduce in una dilagante opera di diseducazione a danno delle giovani generazioni.

Nel 2010 l’Udi (Unione Donne in Italia) ha indetto il *Premio Immagini Amiche* per la promozione di una creatività più attenta e socialmente responsabile e per la sensibilizzazione dei professionisti della comunicazione all’utilizzo di immagini femminili non stereotipate e non svilenti della donna nella società. Una sezione del premio è riservata alla pubblicità televisiva.

Il Comitato “Pari o Dispare” ha presentato, nel gennaio 2011, un *Manifesto per una Pubblicità Consapevole* al quale hanno già aderito parecchie imprese, con l’intento di promuovere una rappresentazione responsabile dell’immagine femminile. A distanza di 6 mesi, nel corso di un secondo convegno (“Donne e non solo, contro gli stereotipi”) è stato comunicato che le adesioni erano già 40. Le imprese firmatarie si impegnano a non associare il proprio marchio «a messaggi discriminatori o degradanti, siano essi espressi in forme dirette o indirette, basati su stereotipi di genere o che, valutati nel loro contesto, possano esaltare o indurre una qualsiasi forma di violenza contro le donne».

Per iniziativa della TP, associazione dei professionisti pubblicitari, si è svolto a Roma, l’8 marzo 2011, un Convegno su *Donna e dignità: da oggetto a soggetto nella cultura dei valori*. Nel corso dei lavori sono stati chiamati in causa, come responsabili di messaggi privi di qualità, (anche) i committenti e i mezzi di comunicazione ed è stato ipotizzato lo svolgimento di una campagna per promuovere il valore delle donne. Il 15 marzo 2011 si è tenuta una “Conversazione”, questa volta a Milano, organizzata dall’IAA, International Advertising Association. Titolo: *La Persona femminile nella pubblicità*. «Da tutti gli interventi è emersa chiara l’esigenza che la comunicazione in generale, e non solo nella pubblicità, debba trasmettere il rispetto e la dignità che le donne

**Iniziative per promuovere la persona femminile nella pubblicità**

meritano, evitando a tutti i costi la banalità e l'offesa della mercificazione del suo corpo».<sup>xxxvii</sup>

**Soltanto  
20 casi di  
pubblicità  
sanzionata!**

Nel corso della “Conversazione”, il Direttore generale dell'IAP, Vincenzo Guggino, ha ricordato come nel 2010 ci siano stati «solo 20 casi di pubblicità sanzionate per aver leso la donna; di contro, però, si assiste a un aumento della sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti del tema».<sup>xxxviii</sup> Appare evidente, da queste affermazioni, lo squilibrio tra l'entità degli interventi e il diffondersi di lamentele e di proteste per un dilagante uso strumentale e indecoroso della figura femminile. E se ne può anche dedurre che il limitato numero di decisioni dell'autodisciplina non sia stato in grado di porre un freno adeguato a tale fenomeno, o per l'insufficienza del monitoraggio o per il metro di valutazione adottato dal Giurì.

E' vero però, come ha detto lo stesso Guggino, che «per la figura della donna in pubblicità sono necessarie non solo le leggi e l'autodisciplina ma, soprattutto, un cambio culturale che nasce solo se tutti gli operatori si siedono ad un tavolo consapevoli che è cambiato il modo di comunicare ma, soprattutto, il ruolo della donna nella società». Tuttavia l'autodisciplina, che nasce da un impegno morale, oltre che difensivo, può svolgere un importante compito di indirizzo, proprio in quanto espressione di coloro che promuovono, realizzano e diffondono i messaggi pubblicitari, in grado di valutare meglio di altri la complessità del fenomeno pubblicitario e le sue conseguenze e di agire alla fonte.

Dallo stesso mondo professionale, del resto, è poi giunta una risposta interessante ed eloquente: un *Manifesto ideologico* presentato a Roma il 4 aprile 2011, nel corso di un Convegno organizzato da Consumers' Forum.<sup>xxxix</sup> Il documento è stato redatto dall'*Art Director Club* (ADCI), che raggruppa l'élite dei creativi pubblicitari italiani.

**Il manifesto  
dell'ADCI  
con otto  
appelli**

Si tratta di un pronunciamento significativo, fondato sulla consapevolezza che «la comunicazione commerciale diffonde modi di essere, linguaggi, metafore, gerarchie di valori che entrano a far parte della cultura di massa, che si deposita nella memoria di tutti gli individui appartenenti a una comunità, e ne orienta opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti quotidiani». Sembra una sintesi del saggio di Richard Pollay (datato 1986) che ho ampiamente citato.

Da questa premessa, il “manifesto” dell'ADCI ricava otto appelli che si richiamano all'onestà, alla bellezza, all'appropriatezza, al rispetto, alla correttezza, agli stereotipi, all'intelligenza, al pudore. Vale la pena di

coglierne alcuni spunti: “Noi soci Adci ci impegniamo a lottare ogni giorno contro la trasandatezza, la sciatteria, la trascuratezza e la volgarità, virus la cui diffusione va a discapito della bellezza”; “Siamo contrari a promuovere direttamente o indirettamente qualunque tipo di discriminazione, in quanto è essa stessa una forma di violenza”; “L’abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi”; “Il nudo in sé non può recare offesa, come l’arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi.

**Impegno  
a lottare contro  
la sciatteria  
e la volgarità**

Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest’ultimo desiderabile”. Si tratta di vedere se il drappello degli “art director” sarà in grado di influenzare il vasto mondo della professione pubblicitaria, se troverà ascolto da parte delle imprese che spesso prevalgono sulle idee dei pubblicitari, se a questo serio invito seguiranno le necessarie risposte, e non solo dal mondo professionale.

Lo stesso Presidente dell’Art Director Club Massimo Guastini, nel suo sito, si domanda: basterà? E risponde, senza esitazione: «Certo che no. Serve altro, molto altro. A cominciare da una maggiore onestà intellettuale, da parte di tutti. La voglia di comprendere il “quadro” nella sua completezza, senza limitarsi a punti di vista superficiali o parziali». E rimanda in particolare alla programmazione televisiva, che definisce come il «mezzo più determinante nella formazione dell’immaginario collettivo». Il che chiama naturalmente in causa anche il mondo politico e quello legislativo. Il “manifesto”, d’altra parte, sembra prendere le distanze dallo stesso sistema autodisciplinare che è espressione del mondo pubblicitario, quanto meno a metterne in evidenza, tra gli altri limiti, quello di occuparsi solamente dei “casi estremi”.

**Le responsabilità  
delle istituzioni  
e della politica**

Suonano come denuncia della negativa realtà in atto anche le iniziative di molti Comuni, tra i quali, recentemente, quelli di Genova e di Firenze, che hanno emanato ordinanze per vietare messaggi contrari al decoro, alle convinzioni morali, civili e religiose, alle appartenenze di genere, culturali e nazionali della persona.

Anche nel mondo professionale della moda si registrano voci di riscatto, sperabilmente non occasionali, come quella della stilista Silvia Bisconti la quale, intervistata su “Affari & Finanza” del 7 marzo 2011, ha detto:

**Riscoprire  
una parola  
antica  
e desueta:  
il pudore**

«C'è voglia di un ritorno alla bellezza vera e al buongusto. Le donne vere sono stanche di sentirsi una proiezione del desiderio maschile». E persino gli organizzatori di “Miss Italia” (che resta pur sempre un'esibizione strumentale di corpi) hanno deciso, con l'edizione 2011, di chiedere alle ragazze del concorso comportamenti e atteggiamenti ispirati alla moderazione. Hanno dettato infatti alle aspiranti miss, come ha scritto Laura Laurenzi su “la Repubblica” del 21 agosto 2011, una serie di no «a tutto ciò che vi rende vistose, trasgressive e dunque volgari». Per commentare: «si rispolvera un concetto dimenticato, una parola desueta, antica: pudore»; e concludere: «se queste posizioni fossero applicate alle signore che affollano i nostri programmi televisivi, accendendo il televisore ci troveremmo di fronte al vuoto pneumatico: tutte disoccupate, tutte a casa». In realtà, non a casa – anche se per talune sarebbe una decisione benefica – ma entro i limiti della decenza.

*Manca la cultura del rispetto.*

**Manca  
una vera  
cultura  
del rispetto**

Non difettano, come si vede, le denunce, ma nemmeno iniziative, esortazioni e indirizzi. E, del resto, esistono anche regole apprezzabili, benché penalizzate da debolezze applicative. Tanto che il dilagare del maschilismo, mediatico e pubblicitario, continua.

Ciò che manca è soprattutto una vera cultura del rispetto, che trae alimento anche dai comportamenti e dalle dichiarazioni pubbliche di leader, anche politici, che viceversa riflettono spesso una sordida mentalità sprezzante nei confronti delle donne, delle quali calpesta brutalmente la dignità.<sup>xl</sup>

Questa mancanza è aggravata dalla rassegnazione che alberga in molti di quanti se ne lamentano e dal timore di essere qualificati moralisti.

Elisa Manna, Responsabile Politiche Culturali del Censis, in un bell'intervento su “Avvenire” del 12 febbraio 2011 ha ricordato il Libro Bianco da lei curato anni fa per l'Unione Europea<sup>xli</sup> e ha posto in evidenza la diversità che caratterizza la presenza femminile nella televisione italiana e in quelle europee. Aggiungendo, a dispetto di ogni accusa di moralismo: «E non si vengano a sciorinare le vecchie litanie sullo spostamento del senso del pudore, sull'esigenza di evitare i facili moralismi, un “politically correct” estraneo alla nostra cultura, o forme di veterofemminismo: sono argomentazioni di comodo che cercano di frenare la nascita di una sensibilità moderna e trasversale, che non appartiene a una singola cultura, ma ai diritti umani nella loro universale

validità. [...] E non ci vengano a raccontare che presentare donnine seminude è un modo per esaltare la bellezza femminile (come – ahimé – capita da anni nelle plenarie dei Comitato Media e Minori ogni volta che i rappresentanti dei telespettatori cercano invano di arginare questa marea di volgarità da vecchissima caserma e i rappresentanti delle emittenti parlano della necessità, ormai, di essere più spregiudicati e permissivi)».<sup>xliii</sup>

Di fronte a tante iniziative che, più o meno, dicono le stesse cose e denunciano tutte un diffuso stato di insoddisfazione, bisogna stare attenti a quelle risposte che si possono tradurre solo in fumo negli occhi, magari per la scarsa credibilità o per il basso livello conoscenze o di sensibilità di chi improvvisa interventi riparatori. Perché in materie come questa è molto facile trovare adesioni di facciata, molto più difficile mettere in atto soluzioni realmente efficaci.

Mi riferisco, in particolare, al “Protocollo d’intesa” recentemente stipulato tra il Ministro per le Pari Opportunità e l’Istituto dell’autodisciplina pubblicitaria (IAP). Parlandone nel corso della manifestazione di apertura dell’Anno IAP 2011,<sup>xliiii</sup> il Ministro Maria Rosaria Carfagna ha dichiarato che, grazie a questa intesa, è possibile «realizzare quello che noi consideriamo un obiettivo assolutamente nobile e anche necessario: appunto la battaglia contro le degenerazioni – spesso veri e propri orrori – che la comunicazione pubblicitaria purtroppo molto spesso ci offre». E ha aggiunto: «Grazie a questo accordo il Ministero per le Pari Opportunità può chiedere, su istanza di cittadini o di associazioni o anche spontaneamente, il ritiro di pubblicità che sono apertamente, evidentemente, oggettivamente sessiste, volgari, che sono in contrasto con la dignità della donna, con quella idea di pari opportunità che la nostra Costituzione, le nostre leggi sanciscono.[...] Grazie a questo accordo abbiamo istituzionalizzato questo rapporto e il Ministero per le Pari Opportunità può chiedere il ritiro immediato di pubblicità volgari, offensive, sessiste. E ritiro immediato vuol dire che, anche laddove la pubblicità venisse esposta, verrebbe immediatamente ritirata con anche, evidentemente, uno svantaggio di natura economica per l’impresa che non ha voluto, non ha potuto osservare le regole del Codice di autodisciplina».

Ora, a parte la perla dell’impresa che “non ha potuto” osservare le regole, bisogna evitare facili entusiasmi sulla portata di certi “protocolli” perché, detto sinteticamente:

**Il “protocollo  
d’intesa”  
tra I.A.P.  
e Governo  
a tutela  
della dignità  
della donna**



### I limiti del “Protocollo”

- a) la richiesta di agire contro la pubblicità scorretta può essere inviata *direttamente* all’Istituto dell’autodisciplina *da qualsiasi cittadino*: possibilità che evita un inutile giro di carte (e perdita di tempo) nel caso in cui il cittadino, anziché rivolgersi direttamente all’IAP, faccia “istanza” al Ministero e quest’ultimo poi decida di rivolgersi all’autodisciplina, ben inteso quando ritenga di essere di fronte a una pubblicità “apertamente, evidentemente, oggettivamente” scorretta;
- b) il ritiro “immediato” a seguito dell’intervento autodisciplinare è sempre da escludere, a causa dei previsti “tempi tecnici di attuazione delle decisioni autodisciplinari”. D’altra parte non bisogna dimenticare che le decisioni dell’autodisciplina sono rimesse alla buona volontà degli aderenti, imprese e mezzi di comunicazione in particolare: quando la decisione stabilisce che la pubblicità esaminata è contraria al Codice di autodisciplina, infatti, «il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa» (art. 38), ma se le parti interessate non desistono, come già detto, la loro inadempienza comporta semplicemente la pubblicazione di un sintetico comunicato su uno o più organi di informazione o sul sito dell’IAP, per di più, come si è già detto, a spese dell’Istituto (art. 42). In pratica: quale utilità concreta deriverà dall’attuazione del “protocollo”? Roberto La Pira, il cui sito *ilfattoalimentare.it* è un’autentica miniera di casi di pubblicità scorretta, ha avuto buon gioco nel sostenere che ben altro valore avrebbe avuto un’iniziativa ministeriale, quindi un disegno di legge, per punire con sanzioni pecuniarie la pubblicità contraria alla dignità femminile, affidandone il compito all’Antitrust.

### Sarebbero più efficaci le sanzioni pecuniarie

#### *Problemi di credibilità e di “esemplarità”.*

Si deve poi aggiungere che appare difficile agire contro la volgarità se la si è pubblicamente praticata e non la si è rinnegata. E che, di conseguenza, coloro che sono chiamati ad applicare le norme si trovano di fronte a testimonianze provenienti dal mondo istituzionale che non giovano certo a proporre modelli accettabili, a favorire sensibilità e prudenza in una materia tanto delicata come è quella della rappresentazione della figura femminile e degli interventi necessari per contrastare la pubblicità “volgare, offensiva, sessista”.

Vale la pena di formulare qualche rapida osservazione in proposito. Nasce, anzitutto, un problema di credibilità nei confronti di chi proclama,



come ha fatto il ministro Carfagna, la necessità di «Trovare una soluzione al problema dell'uso improprio della donna all'interno dei media» e «chiedere agli autori televisivi e ai pubblicitari di creare altre forme pubblicitarie, maggiormente creative, che non implicino il banale uso del corpo femminile». Dal momento che la signora Carfagna, prima di diventare ministro per le Pari opportunità, era nota soltanto come soubrette televisiva e protagonista di un calendario commerciale pubblicato nel 2005 da "Max", periodico del gruppo RCS.<sup>XLIV</sup>

Oliviero Toscani, noto alle cronache per le sue immagini pubblicitarie spesso trasgressive, ha polemizzato con la Carfagna, rea di avere criticato a sua volta un calendario del fotografo pubblicitario, affermando che *"Il suo calendario era proprio volgare, non il mio. Avrei dovuto farglielo io e allora sarebbe diventata più bella, sarebbe diventata primo ministro e non solo ministro delle pari opportunità..."*.<sup>XLV</sup>

**Le accuse di Toscani al Ministro Carfagna**

Dunque un fotografo pubblicitario, noto per avere realizzato e diffuso ripetutamente immagini indubbiamente volgari, accusa di volgarità la signora Carfagna. E attribuisce alla svendita della sua immagine la stessa nomina a responsabilità di governo.

Errore di gioventù da dimenticare? Purtroppo no: comportamento rivendicato, quindi sintomatico di una visione esplicita della figura e della dignità femminile. Se è vero, infatti, che tutti possono transitare da Damasco, la Carfagna - riprendo la notizia dal "Gazzettino" e da "l'Unità" del 26 gennaio 2011 - ha proclamato di non disconoscere il suo calendario. Anzi, ha ribaltato l'accusa: «Non ho mai rinnegato le foto che ho fatto e che risalgono a 12 anni fa» ha replicato a una giornalista dell'Unità, Maria Zegarelli, che le aveva contestato una contraddizione tra le sue esibizioni fotografiche e la firma del protocollo con l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria contro l'uso di immagini lesive della dignità della donna. Fino a replicare alla giornalista: «Lei scrive per un giornale che oggi tenta di fare la morale ed è lo stesso che ha usato il fondoschiena di una donna in minigonna per farsi pubblicità». Vedendo l'immagine non c'è bisogno di essere esperti di semiotica per rilevare un evidente *differenziale di volgarità* tra le due immagini. Nudità, espressione del viso, posa del corpo, presenza di scritte sovraimprese: c'è molta materia per comprendere quali utili riferimenti possano ricavare da questo esempio quanti sono chiamati ad applicare le regole sul rispetto della donna. Nasce, perciò, anche un secondo

**La polemica tra il Ministro e "l'Unità"**

**La sensibilità  
di chi è  
chiamato a  
“leggere”  
i contenuti  
dei messaggi**

ordine di problemi. Se chi promuove interventi, diciamolo pure, “repressivi” o “censori” nei confronti di messaggi offensivi per un “uso improprio” dell’immagine femminile si presenta con una serie di testimonianze personali tanto esplicite, non offre certo indicazioni coerenti a coloro che hanno il compito delicato e difficile di applicare le regole esistenti in materia, che implicano l’adozione di criteri interpretativi volti a stabilire necessariamente un confine tra ciò che può o non può risultare volgare “secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori” (art. 9 del Codice di autodisciplina).

Specialmente in una materia come questa, diventa fondamentale la sensibilità di quanti sono chiamati ad applicare le regole, quindi a “leggere” i contenuti dei messaggi pubblicitari. Il Codice di autodisciplina si richiama al “gusto” e alla “sensibilità” dei consumatori (sarebbe meglio dire dei cittadini), ma di fatto quella che decide è la sensibilità dei componenti del Giurì.

A volte il Giurì non ha condiviso la sensibilità del Comitato di controllo che ha chiesto la condanna di campagne che il Comitato stesso aveva bollato con parole forti di riprovazione; il che è compatibile con la dialettica tra accusa e giudizio.

Ma nessuna ricerca è stata fatta per accertare sul campo il gusto e la sensibilità del pubblico.

Nel richiamo al Ministro Carfagna siamo ora di fronte a un esplicito esempio di sensibilità (o di mancanza di sensibilità) nella materia specifica del rispetto che la donna stessa può avere per il proprio corpo e per la propria dignità. Le immagini delle quali è stata protagonista la Carfagna sono da considerare compatibili con il Codice di autodisciplina? Usate in messaggi pubblicitari anziché in calendari sono da ritenersi volgari, usano banalmente il corpo femminile? Se il modello da indicare dall’alto al Giurì è quello proposto dai calendari (ripeto: non rinnegati) della Carfagna c’è poco da sperare in un nuovo corso della pubblicità sul piano del rispetto della donna e della sua dignità.

La tecnica propagandistica del “Tutti colpevoli, nessun colpevole” non porta molto lontano. E finisce per annullare di colpo ogni dichiarazione solenne sull’urgenza di tutelare - sul serio - la dignità delle donne.

Jacques Séguéla ha scritto: «Io non ho mai autorizzato nelle mie agenzie l’invio di un film senza pormi la domanda: - E’ accettabile per le mie figlie e i miei figli? E’ la censura migliore». <sup>xlvi</sup>

Ma anche questa “regola” formulata da Séguéla non risolve il problema



dei rimedi. Valga, in proposito, la breve polemica che ha accompagnato, agli inizi dell'estate 2011, la diffusione di un manifesto per la "IV Festa Democratica" di Roma. Un manifesto, tutto sommato, marginale, ispirato con scarsa originalità ad un'immagine di Marilyn Monroe: le gambe di una ragazza che il vento scopre facendo svolazzare la gonna malamente trattenuta per limitare il danno. Sulle gambe la scritta "Cambia il vento", a completare la banalità della citazione. Ciò che è invece risultato interessante è stato il modo con cui proprio le donne del Pd hanno reagito, proclamando che «L'uso strumentale del corpo delle donne è bandito dalla nostra cultura ed azione politica». Si è parlato di uno "scivolone", naturalmente sulla china di una moda dilagante. Di fatto, un'inezia di fronte a ciò che siamo costretti a vedere ogni giorno, sui muri e in Tv.

**La reazione delle donne del PD a un manifesto del Partito**

Vale però la pena di cogliere il rumore suscitato da questo annuncio per richiamare il problema del metro di valutazione che si può forse risolvere empiricamente mediante la rilevazione di quel "gusto" e di quella "sensibilità" cui si richiama il Codice di autodisciplina: una rilevazione periodica in grado di stabilire ciò che risulta offensivo, volgare, avendo ben chiara l'affermazione del Giurì dell'autodisciplina secondo cui il giudizio in materia deve essere costituito «dall'opinione anche solo di una "minoranza" che ritenga pregiudicata la propria "sensibilità"» (pronuncia n. 142/10 del 25 febbraio 2011).

#### *La contestazione radicale.*

La debolezza delle difese in atto contro i soprusi della pubblicità porta anche a comprendere, se non a giustificare pienamente, le iniziative che la contestano in modo radicale.

Oltre a testi ormai considerati classici in materia, come quello di Vance Packard (che in realtà non ha espresso una condanna della comunicazione commerciale in quanto tale) e "No logo" di Naomi Klein, va ricordato il più recente lavoro di un gruppo di giovani ricercatori francesi che hanno formato il gruppo M.A.R.C.U.S.E.<sup>XLVII</sup>

**Una dura condanna del sistema pubblicitario**

Quest'ultimo testo condanna duramente il sistema pubblicitario, che definisce infame soprattutto perché promuove il consumismo e il produttivismo, considerati all'origine del saccheggio della natura e della società, responsabili della devastazione del mondo: «La pubblicità alimenta appunto la bramosia necessaria all'intensificazione del consumismo. Rimandando a modelli di bellezza inaccessibili allo scopo di

### Operazioni di sabotaggio ai messaggi pubblicitari

vendere cosmetici, in tal modo tiene vive frustrazioni che nemmeno l'uso di tali cosmetici riuscirebbe a colmare. E infatti i pubblicitari spiegano che, dopo il “marketing del bisogno” si deve passare al “marketing della frustrazione”». <sup>XLVIII</sup>

Come ha posto in rilievo Zygmunt Bauman, «il consumismo, in netto contrasto con le precedenti forme di vita, associa la felicità non tanto alla *soddisfazione* dei bisogni (come tendono a far credere le sue “credenziali ufficiali”), ma piuttosto alla *costante crescita della quantità e dell'intensità dei desideri*, il che implica a sua volta il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare questi desideri ...». <sup>XLIX</sup>

L'attacco radicale alla pubblicità si traduce anche in operazioni concrete di sabotaggio, come la pratica del *Culture Jamming* o interferenza culturale, promossa tra gli altri dagli *Adbusters* e dai *Casseurs de pub*, o distruttori della pubblicità, che agiscono soprattutto sulla pubblicità stradale, deformandone le immagini e le parole e quindi decostruendone i significati. Si tratta di iniziative di disturbo in cui la creatività dei contestatori si fa gioco della creatività dei pubblicitari e ritorce la pubblicità contro se stessa. Resta infine da registrare, all'opposto, la posizione dei più accaniti sostenitori della trasgressione pubblicitaria, che contestano ogni regola di civile convivenza, uno dei cui portabandiera è Oliviero Toscani, autore di numerose campagne pubblicitarie, ma deciso nel rifiutare la qualifica di pubblicitario. A commento di un intervento del Comune di Firenze contro una pubblicità scorretta da lui realizzata, Toscani ha risposto: “Chi giudicherà? E secondo quale morale?”.<sup>1</sup> L'idea della responsabilità non gli è certo congeniale. Centocinquant'anni fa gli aveva già risposto John Stuart Mill individuando la distinzione tra le azioni che riguardano solo chi le compie e le azioni che riguardano anche gli altri, con speciale riferimento a quelle in grado di procurare loro dei danni. Gli altri, il pubblico, i cittadini, nei confronti dei quali le “azioni” pubblicitarie possono procurare, come si è visto, dei danni nella sfera economica e in quella morale e culturale.

Ancora prima, John Locke aveva avvertito che “Dove non c'è legge, non c'è libertà”. Una massima che vale anche per la pubblicità.

*Dall'indignazione all'azione.*

La necessità di regole per arginare le “degenerazioni” della pubblicità è stata del resto proclamata, come si è visto, dallo stesso mondo

pubblicitario e il Giurì ha anche chiarito che «Non tutto ciò che è lecito in sede di manifestazione del pensiero lo è in pubblicità», in quanto la funzione della comunicazione pubblicitaria «non è speculativa o politica o ideologica, ma commerciale» (pronuncia n. 1/1980).

Affermazione confermata altre volte in seguito ed esplicitamente riferita alla netta distinzione stabilita dalla Corte Costituzionale tra la libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 della Costituzione) e la libertà economica, che non deve contrastare con l'utilità sociale né recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana (art. 41).

Tanto più, bisogna ricordare, che si tratta di una comunicazione generalmente imposta, come accade soprattutto per quella affissionistica e televisiva. E' l'etica della convinzione, ha scritto recentemente Luca Borgomeo, Presidente dell'Aiart, che ci induce a reagire con la denuncia, lo studio, la formazione, l'iniziativa politica e culturale, la mobilitazione delle coscienze «per contrastare una tv che è oggettivamente responsabile del degrado morale e sociale di un'Italia quasi rassegnata a un ineluttabile declino».<sup>11</sup>

Occorre dunque indignarsi, senza cedere alla tentazione della rassegnazione. Bisogna trasformare l'indignazione in azione, suscitare consapevolezza e impegnarsi concretamente su tutti i fronti possibili: educativo e formativo, professionale e autodisciplinare, civile e politico; promuovere nell'insieme una cultura della pubblicità che tenga conto di tutti i suoi aspetti e di tutte le sue possibili conseguenze e fondata sulla convinzione fondamentale che ciascuno ha il dovere di rispondere delle conseguenze dei propri atti.<sup>12</sup> Da cui deriva anche la necessità di regole e il loro rispetto. Si ispirano alla necessità di questi impegni le conclusioni che seguono.

## Conclusioni

Siamo di fronte a un diffuso malessere per lo scadimento della programmazione televisiva, che alimenta il generale degrado morale e civile del nostro Paese. In questo mio contributo ho cercato di mettere in rilievo come a tale scadimento abbia concorso e concorra, in modo diretto e indiretto, la pubblicità.

*Indirettamente* la pubblicità agisce sulla programmazione attraverso il condizionamento esercitato dagli investimenti pubblicitari, che spingono

**Occorre  
indignarsi e  
trasformare  
l'indignazione  
in azione**

**Il “contributo”  
della pubblicità  
al degrado  
culturale  
e morale  
dell’Italia**

ossessivamente alla ricerca della più alta audience possibile. Cosa che avviene in qualche misura ovunque, quando la pubblicità costituisce un finanziamento più o meno rilevante dell’emittenza o quando addirittura costituisce la fonte del profitto d’impresa nel caso delle reti commerciali: il suo conseguimento si traduce in un’irresistibile spinta al dilagare dei più facili elementi di richiamo, la violenza e la volgarità.

In Italia questo fenomeno è favorito da una legislazione dettata da una pluriennale complicità tra potere politico ed emittenza commerciale, inaugurata dai “decreti Craxi” e poi sfociata nelle infauste leggi Mammi e Gasparri, che agevola l’invadenza e le prepotenze della comunicazione commerciale, in tutte le sue forme, nell’intero tessuto della programmazione. L’unica o prevalente finalità delle trasmissioni è, ormai da tempo, la massimizzazione dell’ascolto, che porta al quadro desolante della nostra televisione di oggi.

Il degrado della Tv non si elimina certo condannando il mezzo, come ipotizzano sarcasticamente certi difensori dello status quo. Ma recentemente, intervistato sugli aspetti antieducativi della Tv, il filosofo Bernard Stiegler, Direttore di ricerca e innovazione del Centro Pompidou, ha affermato che non si tratta certo di bandire la Tv.

Che anzi potrebbe diventare, ha detto, un importante strumento educativo, «a condizione che non sia più sottomessa alla pressione esclusiva dei pubblicitari e approfitti delle immense possibilità del sistema digitale per reinventarsi». E ha aggiunto, «Il problema è che i minori sono diventati i principali decisori d’acquisto nelle famiglie: gli inserzionisti non vorranno mai uccidere la gallina dalle uova d’oro senza qualcuno che li obblighi». <sup>iiii</sup> Finisce che nulla contrasta, in generale la tendenza a fare della televisione un ricettacolo di volgarità come espediente di richiamo, della quale i primi a fare le spese sono la figura della donna, continuamente esibita, nei programmi come nella pubblicità, secondo stereotipi mortificanti che ne sviliscono gravemente la dignità, e i minori che, a dispetto delle cosiddette fasce protette, si trovano spesso di fronte a una programmazione indecente. Il condizionamento operato dagli introiti pubblicitari rimanda a precise scelte e quindi a precise responsabilità politiche e legislative, anche per ciò che attiene alla *quantità complessiva di pubblicità che le emittenti televisive sono autorizzate a diffondere e alle modalità di inserimento nella programmazione.*

Quanto all’*influenza diretta* che la pubblicità è in grado di esercitare con i contenuti dei singoli messaggi, entrano in gioco quelle possibili

**La televisione  
non può essere  
sottomessa  
alle pressioni  
dei pubblicitari**

“degenerazioni” che per primo il mondo pubblicitario stesso ha denunciato, almeno in parte, ritenendo necessario intervenire con regole autodisciplinari. Che, tuttavia, non coprono l’intero arco delle possibili conseguenze negative della pubblicità: in quanto non si estendono agli effetti cumulativi, a lungo termine, sui quali pesano anche le modalità diffuse, dalla ripetitività a quell’unicum della pubblicità che è costituito dalla sostanziale imposizione dei messaggi. Come ha affermato lo stesso Giurì, la pubblicità «è imposta alla visione dai mezzi di comunicazione di massa, e viene vista anche da chi non vorrebbe o non dovrebbe vederla ...» (pronuncia n. 31 del 2001).

Nell’economia di questo intervento assume una particolare gravità la categoria delle degenerazioni, consistenti nella volgarità, nell’indecenza, nell’offesa della sensibilità di chi viene raggiunto dalla pubblicità e spesso è costretto a riceverli, e che possono provocare effetti diseducativi devastanti. Che fare a questo riguardo?

Per non lasciare il discorso nel vago, ritengo possibile una risposta preliminare, culturale ed educativa, e una risposta tecnica sul piano delle regole e della loro applicazione, pur non dimenticando che siamo di fronte a una materia, come ha più volte sottolineato lo stesso Giurì dell’autodisciplina, che rende difficili gli interventi degli organi incaricati di applicare le regole stabilite.

La *risposta preliminare* consiste nel prospettare la necessità di proseguire e intensificare l’opera di sensibilizzazione nei confronti dei problemi posti dalla pubblicità, fondata sulla conoscenza di tutti i suoi aspetti. Si tratta di promuovere una cultura di questo fenomeno complesso, fondata sul rispetto dei diritti di tutti coloro che vi sono, volontariamente o involontariamente, coinvolti.

Sono molte le voci che sostengono questa necessità, che è prioritaria rispetto a qualsiasi altro intervento, condizionandone l’efficacia, e che trova una sede primaria nel lavoro di sensibilizzazione e di conoscenza che compete, oltre al mondo professionale, alle agenzie educative, nell’ambito del più generale compito di aiutare le giovani generazioni a porsi criticamente di fronte ai media, vecchi e nuovi, e ad affrontare con la dovuta consapevolezza anche le conseguenze volontarie o involontarie della pubblicità, a partire dalla spinta consumistica e dalla proposta di un quadro valoriale negativo. E che compete anche agli stessi mezzi che diffondono la pubblicità, oggi del tutto refrattari ad ogni discorso serio sui suoi aspetti deteriori.

**Come contrastare la volgarità e l’indecenza di tante pubblicità?**

**Come attenuare gli effetti negativi?**

**Innanzitutto favorire la conoscenza del problema**

**Necessaria  
la revisione  
dell'intero  
sistema  
televisivo**

La *risposta operativa*, riguardante le regole possibili e la loro applicazione, presenta indubbiamente difficoltà maggiori. I fronti su cui operare sono diversi e implicano anche interventi a livello politico e legislativo, oltre che etico e deontologico, e una effettiva e leale alleanza tra tutti i soggetti che sono implicati nel complesso fenomeno della comunicazione pubblicitaria. Esiste, anzitutto, la necessità di revisione dell'intero sistema televisivo, oggi pesantemente condizionato da una legislazione che ne ha favorito un'anomala concentrazione, sconosciuta in qualsiasi altro Paese civile, la sudditanza ad un autentico dominio ideologico-politico-economico, la selvaggia commercializzazione che condiziona pesantemente i contenuti dei programmi.

Un sistema che concede uno spazio enorme alla pubblicità e rende deboli se non inutili le pur compiacenti norme che ne regolano l'inserimento nel flusso delle trasmissioni. Un sistema nel quale risultano penalizzati anche gli interventi delle "authority", per la loro mancanza di indipendenza rispetto al mondo politico e agli stessi organismi televisivi, così da rendere inefficaci anche i pur apprezzabili "Principi generali del sistema radiotelevisivo a garanzia degli utenti" oggi disciplinati dall'art. 4 del "Testo Unico della Radiotelevisione".<sup>144</sup>

Sul piano particolare riguardante i contenuti dei singoli messaggi pubblicitari, di fronte al dilagare della volgarità così largamente lamentato, si deve ribadire che gli interventi in atto si sono rivelati insufficienti, sia nell'ambito statale, sia in quello autodisciplinare, soprattutto per quanto riguarda le dimensioni del monitoraggio, l'incisività dei giudizi, l'efficacia dei provvedimenti e la loro forza dissuasiva.

**Integrare  
il sistema di  
autodisciplina**

Personalmente ritengo che sia da escludere il ricorso a nuovi organismi e a nuove regole. Ne esistono già sin troppi. Per ciò che riguarda gli interventi dello Stato, vale quanto ho detto a proposito del sistema televisivo e degli organi chiamati ad applicare le disposizioni di legge. La strada forse più sensata e praticabile può essere quella di un'integrazione del sistema autodisciplinare esistente, rafforzandone non tanto le regole, da ritenersi idonee, quanto la capacità di intervenire con incisività e con reale efficacia. Anche le recenti iniziative del mondo professionale, che ho ricordato, riflettono l'insufficienza dell'attuale sistema autodisciplinare, al di là dei suoi indubbi meriti, se è vero che gli stessi professionisti della pubblicità considerano doveroso impegnarsi per "lottare ogni giorno contro la trasandatezza, la sciattezza, la trascuratezza e la volgarità", di opporsi ad ogni forma di discriminazione, all'abuso di

stereotipi che ostacolano lo sviluppo sociale, alla riduzione dei corpi umani a oggetto sessuale.

Queste e tutte le altre insufficienze lamentate portano a considerare la necessità di affidare l'aggiornamento e l'applicazione delle regole destinate ad assicurare la correttezza della pubblicità a un organo che sia realmente rappresentativo *di tutti gli interessi in gioco*: non solo quelli delle imprese, dei professionisti pubblicitari e dei mezzi di comunicazione, ma anche dei consumatori, dei minori, delle donne, dei cittadini in generale. Di promuovere, quindi, un'autodisciplina allargata. In grado anche di garantire uniformità di indirizzo di fronte, ad esempio, ai pur meritevoli interventi di singole autorità municipali, ciascuna delle quali potrebbe avere un proprio criterio di giudizio, e una maggiore sensibilità nei confronti della pubblicità indecente, volgare, offensiva, diseducativa.

A tal fine il sistema autodisciplinare dovrebbe includere i rappresentanti delle associazioni e degli enti che tutelano i consumatori, i radio-tele spettatori, i minori e quanti si battono in difesa della dignità femminile, in modo che anch'essi possano concorrere all'aggiornamento delle norme e alla nomina dei componenti degli organismi di controllo e di giudizio. Si tratta, quindi, di fare partecipare direttamente all'impegno autodisciplinare i cittadini in quanto protagonisti del processo di comunicazione instaurato dalla pubblicità e che spesso li coinvolge loro malgrado. Al sistema autodisciplinare così allargato o integrato si potrebbe chiedere, in particolare:

- a) di adottare, tra i principi di riferimento, la difesa del "consumatore più sprovveduto" e non quella del cosiddetto "consumatore medio",<sup>lv</sup> lasciando quest'ultima figura nell'ambito della minore tutela svolta dallo Stato sotto il profilo economico, sulla scia di un deprecabile orientamento comunitario rapidamente accolto dall'Italia; nonché la tutela *diretta* dei consumatori e dei cittadini in luogo dell'attuale e meno impegnativa tutela *indiretta*, così da concepire l'autodisciplina non solo *nell'interesse della pubblicità*, come è stato chiaramente ribadito nella ricordata pronuncia 142/10 del Giurì, ma anche *direttamente nell'interesse dei suoi destinatari naturali*;
- b) l'ampliamento del monitoraggio della pubblicità, anche con la collaborazione delle organizzazioni rappresentative dei consumatori, dei telespettatori, delle associazioni che promuovono la tutela della dignità femminile e del mondo minorile;

**Promuovere un'autodisciplina allargata anche agli utenti**

**Nuovi compiti al sistema di autodisciplina**

**Necessarie  
sanzioni  
efficaci  
e rilevanti**

- c) lo svolgimento di ricerche periodiche in grado di verificare sul campo “il gusto e la sensibilità dei consumatori” (o, meglio, dei cittadini) cui fanno riferimento le norme dell’attuale Codice di auto-disciplina per quanto riguarda la volgarità (art. 9) e le offese delle convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini e della dignità della persona (art. 10), la tutela dei minori (art. 11);
- d) l’adozione di sanzioni dotate di maggiore deterrenza, quale ad esempio l’inibizione temporanea di qualsiasi spazio per la comunicazione commerciale – posto che siamo nell’ambito di regole autonomamente accettate – nei confronti di chi abbia violato, secondo il Giurì, le norme autodisciplinari, dal momento che il semplice divieto di continuare la diffusione della pubblicità riprovata risulta, nella maggior parte dei casi, inutile, e quindi anche priva di forza dissuasiva (alle prevedibili resistenze delle emittenti e delle loro concessionarie si può sin d’ora rispondere che questa innovazione avrebbe un’incidenza irrilevante sui loro introiti);
- e) la promozione dell’adozione volontaria del controllo preventivo, così come accade ad esempio in Francia, per la pubblicità esterna e per quella radiotelevisiva;
- f) l’intesa con i media per la diffusione non occasionale di informazioni e di approfondimenti sulla verifica qualitativa della pubblicità, in particolare sulle decisioni adottate dagli organi di controllo.

Tutto ciò richiede, naturalmente, la seria volontà di contrastare il degrado morale nel quale siamo immersi, che è enorme; riconoscendo (anche) le responsabilità dirette e indirette che ricadono sulla pubblicità e lavorando per limitarne, se non per eliminarne, le degenerazioni più gravi.

Se però la “cultura di fondo” resta quella di oggi (e di ieri), cioè una matrice priva di senso civico, di rispetto per le persone, di capacità di discernimento e incline, viceversa, all’esibizionismo, al carrierismo facile, all’edonismo, al successo, economico e non, conseguito in qualsiasi modo, alla tolleranza quasi totale verso ogni tipo di sopruso e di illegalità, non c’è molto da sperare nelle regole e nella loro applicazione.

Ma per bonificare la matrice culturale è necessario un lavoro duro e prolungato nel tempo, al quale bisogna chiamare a concorrere quanti più contributi è possibile. Coinvolgendo non solo i responsabili dell’emittenza (imprese inserzioniste, agenzie di pubblicità, mezzi di co-



municazione e relativi organismi rappresentativi), ma anche politici, legislatori e governanti e – forse soprattutto – la società civile, le agenzie educative e il pubblico, che oggi in buona parte risponde alla volgarità dell’offerta dei media con una pari volgarità della domanda, mentre di fronte alla specifica volgarità della pubblicità reagisce troppo spesso col solo mugugno se non con l’indifferenza.

Gli storici di domani, ha scritto Raffaele Simone nel saggio che ho più volte citato, non potranno non interrogarsi sui guasti che la volgarità televisiva ha portato al “tono morale” del nostro Paese: «Scopriranno allora con sbalordimento che il carattere e la moralità degli italiani agli inizi del Duemila vennero formati non da poderosi progetti politici, da grandi riforme della scuola e dall’influsso di forti personalità intellettuali, non dal modello offerto da gruppi e ceti coraggiosi e altruisti, non dall’esempio di imprenditori lungimiranti, ma dall’azione combinata e deliberata di un centinaio di professionisti (e dalla folla dei loro figuranti) che riversavano dai teleschermi sul popolo insuperabili esempi di volgarità». <sup>lvi</sup> In quest’opera di devastazione la pubblicità, in modo diretto e indiretto, ha svolto un ruolo determinante.

Di fronte a questo quadro desolante non si può aspettare che la notte passi da sola: bisogna preparare, in ogni aspetto possibile, il mondo nuovo che vogliamo costruire, cercando sin d’ora di imboccare la strada che potremo ancor meglio percorrere quando tornerà la luce del sole.

**I guasti  
della volgarità  
televisiva  
sul “tono  
morale”  
dell’Italia**

## BIBLIOGRAFIA

Amalou F., *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*, Stock, Paris 2001

Barbella P., *Confessioni di una macchina per scrivere. La pubblicità tra visione di marca e visione del mondo*, Liguori, Napoli 2008

Bauman Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Gardolo (TN) 2007

Bettetini G., Fumagalli A., *Quel che resta dei media. Idee per un’etica della comunicazione*, Angeli, Milano 1998

- Brancati D., *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer, Milano 2002
- Cathelat B., *Publicité et société*, Editions Payot, Paris 1992
- Falabrino G.L., *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007
- Pavia L., *Il pensiero breve*, Ediforum, Milano 1991
- Pollay R.W., *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*, in *Journal of Marketing*, vol. 50, April 1986, pp. 18-36. Traduz. italiana in: Zanacchi A., *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004
- Sciortino A., *Il limite*, Laterza, Bari 2011
- Selz M., *Il pudore. Un luogo di libertà*, Einaudi, Torino 2005
- Viroli M., *La libertà dei servi*, Laterza, Bari 2010
- Zanacchi A., *Il libro nero della pubblicità*, Iacobelli, Pavona (Roma) 2010

## NOTE

<sup>I</sup> D. Pittèri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Bari 2002, p. 130.

<sup>II</sup> M. Vecchia, *Dietro le quinte*, in Marino Livolsi (a cura di), *E comprarono felici e contenti*, Il Sole 24 Ore, Milano 1987, p. 83.

<sup>III</sup> Commissione Internazionale di Studio per i Problemi della comunicazione nel mondo, *Comunicazione e società oggi e domani. Il Rapporto MacBride i problemi della comunicazione nel mondo*, Eri, Torino 1982, p. 165.

<sup>IV</sup> M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2009, p. 23.

<sup>V</sup> L'influenza degli introiti pubblicitari sui contenuti primari riguarda tutti i media. Basti qui ricordare lo studio sulla correlazione tra pubblicità e copertura giornalistica condotto da Marco Gambaro e Riccardo Puglisi, che ha confermato le prove dell'influenza che gli investimenti pubblicitari esercitano sulla selezione delle informazioni in [http://www.nes.ru/dataupload/files/events/Researchseminar/Gambaro\\_Puglisi\\_21\\_complete.pdf](http://www.nes.ru/dataupload/files/events/Researchseminar/Gambaro_Puglisi_21_complete.pdf). Più in generale sui rapporti tra pubblicità e giornalismo, si veda: G. Altamore, *I padroni delle notizie*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

<sup>VI</sup> *Quell'Italia che vive nell'Isola dei Famosi*, "Corriere della Sera" del 20 febbraio 2011.

<sup>VII</sup> L. Borgomeo, *La Tv e il declino morale e culturale dell'Italia*, in "La Parabola" n. 21, febbraio 2011, p. 7.

<sup>VIII</sup> "La normalità: lavare i panni sporchi in tv", in "Corriere della Sera" del 16 aprile 2011.

<sup>IX</sup> *Garimberti contro Ventura: sbagli, la Rai ti ha aiutato*, "Corriere della Sera" del 30 aprile 2011.

<sup>X</sup> *Tornano le gemelle Kessler*, "Corriere della Sera" del 28 febbraio 2011.

- <sup>XI</sup> Intervistato da Paola Piacenza su “Io Donna” del 1° ottobre 2011.
- <sup>XII</sup> “Era giusto aspettare le indagini”, “la Repubblica” del 6 marzo 2011.
- <sup>XIII</sup> «La famosa trasmissione Drive In (1983-1988: decine di donne mezze nude in scena tutto il tempo, in mezzo a uomini impassibilmente vestiti) aprì la strada: a vent’anni di distanza ci accorgiamo che non si trattava di una spiritosa innovazione, ma dell’inizio di una cinica pianificazione. A partire da allora si scatenò su tutte le reti una sfrontata esibizione di nudo femminile e di sesso che rese di colpo la televisione italiana una delle più licenziose e indecenti del mondo. [...] Da allora, tutte le reti sono affollate di trasmissioni *strictu sensu* “volgari”»: R. Simone, *Maxima Immoralia*, in “MicroMega”, 4/2009, p. 61.
- <sup>XIV</sup> D. Lepido, *L’Ocse chiede all’Italia più concorrenza nelle tv*, in “Il Sole 24 Ore” dell’8 aprile 2011.
- <sup>XV</sup> M. Panarari, *L’egemonia sottoculturale. L’Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino 2010.
- <sup>XVI</sup> M. Vecchia, in *Ma la pubblicità è troppa?*, a cura di Vanni Codeluppi, “Micro & Macro Marketing”, aprile 1995, p. 148.
- <sup>XVII</sup> *Anno Zero*, “La Stampa” del 31 maggio 2011.
- <sup>XVIII</sup> Si veda, in particolare, il suo recente *Come si esce dalla società dei consumi*, Bollati Boringhieri, Torino 2011.
- <sup>XIX</sup> M. Fusi, P. Testa, *Diritto & Pubblicità*, Lupetti, Milano 1996, p. 71.
- <sup>XX</sup> G. . Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Il Sole 24 Ore, Milano 1989, p. 32.
- <sup>XXI</sup> La traduzione integrale del saggio è riportata nell’Appendice del mio *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma, 2004, pp. 195-230.
- <sup>XXII</sup> *Le nuove figlie di mamma Rai*, “Corriere della Sera” del 28 maggio 2003.
- <sup>XXIII</sup> *Se nell’Italia delle Veline spariscono idee e sogni*, “Corriere della Sera” del 29 luglio 2007.
- <sup>XXIV</sup> F. Beigbeder, *Lire 26.900*, Feltrinelli, Milano 2001, p. 17.
- <sup>XXV</sup> *La nostra intimità non è uno spot*, “Corriere della Sera” del 4 settembre 2009.
- <sup>XXVI</sup> Dal sito <http://www.cattolicanews.it/termo/2997.html>.
- <sup>XXVII</sup> J. B. Schor, *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*, Apogeo, Milano 2005; S. Linn. *Il marketing all’assalto dell’infanzia. Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini*, Orme, Milano 2005. Una continuazione di questi lavori è costituita dal più recente libro di Ed Mayo e Agnes Nairn, *Baby consumatori*, Nuovi Mondi, Milano 2010. Si tratta del frutto di un lavoro di indagine che offre non solo denunce di pratiche commerciali aberranti, ma anche risposte utili nei confronti dei tentativi di sopraffazione del marketing rivolto ai minori.
- <sup>XXVIII</sup> G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007.
- <sup>XXIX</sup> Id., pp. 80-81.
- <sup>XXX</sup> Nella pronuncia n. 258/97 si legge: «Il Giurì è certo di non dover essere il giudice del cattivo gusto; ma ritiene che il cattivo gusto stia dilagando in tanta

parte della pubblicità e che il confine fra esso e una crescente volgarità sia sempre più labile, soprattutto quando si sfiorano o addirittura si mettono in causa i più gravi handicap, con il rischio di una reazione di insofferenza e discredito verso la pubblicità in generale».

<sup>xxxI</sup> R. Simone, *Maxima immoralia*, cit., p. 59.

<sup>xxxII</sup> M. Selz, *Il pudore. Un luogo di libertà*, Einaudi, Torino 2005, p. 8.

<sup>xxxIII</sup> G. Debord, *La società dello spettacolo*, Vallecchi, Firenze, 1979.

<sup>xxxIV</sup> Nel suo blog DIS.AMB.IGUANDO, Giovanna Cosenza, Docente di Semiotica all'Università di Bologna, si è ripetutamente occupata della pubblicità che raffigura volgarmente la donna, scrivendo, tra l'altro: «lo IAP rispecchia la cultura italiana che, dalle ragazze di *Drive In* negli anni ottanta a Flavia Vento imprigionata da Teo Mammuccari nella scatola di plexiglass, fino alle velinletterine di oggi, giustifica con l'ironia la riduzione del corpo femminile a oggetto-strumento privo di parola e cervello». Ma non c'è niente di ironico in questo trattamento delle donne: l'ironia è ben altra cosa. Quello dell'ironia appare, in effetti, come un altro espediente come quello del "cattivo gusto" che l'autodisciplina dichiara di non dover condannare benché gli articoli 9 e 10 del suo Codice parlino abbastanza chiaro vietando, come si è visto, la pubblicità volgare, quella che offende le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini o che non rispetta la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

<sup>xxxv</sup> J. Séguéla, *La Publicité*, Editions Milan, Toulouse 1995, p. 5.

<sup>xxxvi</sup> M. Ferraris, *Quelli che dicono: che male c'è?*, "la Repubblica" del 30 aprile 2011.

<sup>xxxvii</sup> "Spazi Aperti", aprile 2011, in <http://www.iap>, p. 3.

<sup>xxxviii</sup> Il resoconto è reperibile in vari siti, tra cui <http://www.tecnologopercaso.com/component/content/article/1-ultime/9274-iaa-la-donna-e-la-cattiva-pubblicita-tutta-colpa-dei-pubblicitari->.

<sup>xxxix</sup> Il testo del "Manifesto" è reperibile nel sito <http://www.adci.it/news.php?id=45&idN=69>.

<sup>xl</sup> Riferendosi all'epiteto volgare indirizzato da un noto calciatore ad un altrettanto noto allenatore avversario, Michele Serra ha osservato: «Se fior di ministri usano lo stesso frasario di un ubriaco al bar e un calciatore intona gli stessi cori della teppa fanatica, vuol dire che il concetto stesso di "classe dirigente" è andato a farsi benedire» ["la Repubblica" dell'11 maggio 2011].

<sup>xli</sup> Una sintesi della ricerca, che porta la data del 13 febbraio 2006, è reperibile sul sito del Censis.

<sup>xlii</sup> Elisa Manna è anche Vice Presidente del *Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori*, che ha il compito di dare applicazione al *Codice di autoregolamentazione Tv e Minori*, che contiene una serie di principi e norme di comportamento per le emittenti che lo hanno sottoscritto nel 2002. Dopo la fase iniziale di autoregolamentazione, il Codice è stato recepito in via legislativa. Ma, come si vede, con risultati sostanzialmente penalizzati dai rappresentanti dell'emittenza tv. Sull'efficacia del Codice vale

sempre quanto è stato scritto nella Relazione annuale 2002 del Consiglio Nazionale degli Utenti, operante nell'ambito dell'Autorità per le comunicazioni: «I codici di autoregolamentazione non sono stati sino ad ora sostenuti da un sistema di controlli all'interno delle stesse aziende o di sanzioni, esterne ad esse, che ne assicurino l'effettivo rispetto» (se ne veda il testo <http://www.agcom.it/cnu/rapporto>).

<sup>XLIII</sup> Il testo dell'intervento è reperibile in: <http://www.iap.it>, cliccando su *Inaugurazione Anno IAP 2011. Atti*.

<sup>XLIV</sup> «Le donne sui calendari si sono moltiplicate. E ormai appartengono a categorie sociali diverse. Non è che anche le donne si prestano a questo gioco, salvo poi lamentarsi di essere trattate solo come donne-oggetto? [...] I calendari, i concorsi di bellezza, il “velinismo” di contorno ai programmi televisivi sono tutti fenomeni di una presunta e, in realtà, “malata” valorizzazione del corpo della donna»: Alessandro Bettero, “Messaggero di Sant'Antonio”, giugno 2011.

<sup>XLV</sup> Dichiarazione riportata in vari siti, tra cui <http://www.0574news.it/notizia.asp?idn=11405>.

<sup>XLVI</sup> J. Séguéla, *La Publicité*, cit. p. 5.

<sup>XLVII</sup> V. Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958; N. Klein, *No Logo*, Baldini e Castoldi, Milano 2002; Gruppo M.A.R.C.U.S.E., *Miseria umana della pubblicità. Il nostro stile di vita sta uccidendo il mondo*, Elèuthera, Milano 2006.

<sup>XLVIII</sup> Gruppo M.A.R.C.U.S.E., *Miseria umana della pubblicità*, cit., p. 69.

<sup>XLIX</sup> Z. Bauman, *Consumo, dunque sono*, Laterza, Bari 2007, p. 40.

<sup>L</sup> *Firenze vieta le pubblicità “indecorose”*, “Corriere della Sera” dell'8 aprile 2011.

<sup>LI</sup> L. Borgomeo, *La Tv e il declino morale e culturale dell'Italia*, cit., pp. 5-8.

<sup>LII</sup> L'indignazione può e deve diventare fattore di creatività (anche) nell'ambito sociale, ha scritto recentemente Giovanni Gasparini [*La creatività: un problema strategico*, in “Aggiornamenti sociali”, 04, aprile 2011, pp. 278]. Contro la pubblicità esterna invadente e offensiva, in realtà, sono nate da tempo in vari Paesi iniziative di *détournement*, che deformano e rendono ridicoli i messaggi presi di mira, suscitando inevitabilmente reazioni interessanti. Ma questi gesti discutibili per la loro contrarietà alle leggi, possono essere sostituiti da una creatività capace di stimolare con altre modalità una riflessione più vasta sul contributo che la pubblicità sta arrecando al degrado culturale e sociale, la capacità di contrastare l'indifferenza e la sfiducia diffuse, la promozione di un impegno civile e politico in grado di porre rimedio al disordine esistente. Compreso quello del quale è responsabile, in tutto o in parte, anche la pubblicità.

<sup>LIII</sup> *Trois questions à Bernard Stiegler*, “Le Figaro Madame”, 18 novembre 2010.

<sup>LIV</sup> L'art. 4 del T.U. della radiotelevisione (Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177) stabilisce i “Principi generali del sistema radiotelevisivo a garanzia degli utenti” e garantisce in particolare (lettera c): «la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evochino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non

offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievole per la salute, la sicurezza, l'ambiente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni ...». Ma l'Autorità Garante per le comunicazioni, che dovrebbe assicurare il rispetto di questi principi, è «composta da ex dipendenti dei soggetti da controllare, o ex parlamentari, che ricevono ordini dal governo su cosa fare ...»: Paolo Scandaletti, *Almeno i correttivi al sistema dei media*, in "Desk", 2/2011, p. 4.

<sup>LV</sup> Si tratta dell'indirizzo che un eminente giurista, Adriano Vanzetti (che è stato a lungo Vicepresidente del Giuri dell'autodisciplina), ha formulato in uno studio di cinquant'anni fa, sostenendo appunto che «nel caso della pubblicità mendace, fondata quasi sempre sulla malizia [...] il punto di riferimento per la valutazione dell'idoneità ingannevole dovrà essere proprio il consumatore sprovvisto. Cioè la categoria più debole e bisognosa di fronte all'insidia pubblicitaria» [*La repressione della pubblicità menzognera*], in "Rivista di Diritto Civile", 1964, I parte, pp. 584-615].

<sup>LVI</sup> R. Simone, *Maxima immoralia*, cit., p. 62.

---

## I MEDIA PERSONALI NELL'ERA DIGITALE

Elisa Manna e Massimiliano Valeri

---

### L'evoluzione dei consumi mediatici

Nel 2011 l'utenza complessiva della **televisione** – il mezzo più diffuso nel panorama mediatico del Paese – rimane sostanzialmente invariata: il 97,4% della popolazione italiana. Ma è avvenuto un ampio rimescolamento al suo interno, dipendente in larga misura dalla progressiva diffusione sul territorio nazionale del segnale digitale terrestre, responsabile di un nuovo impulso impresso ai canali e ai programmi tv. L'utenza della tv digitale terrestre è aumentata di oltre 48 punti percentuali tra il 2009 e il 2011 arrivando al 76,4% della popolazione, ovviamente a scapito della tv analogica: -27,1%. La tv satellitare mantiene costante la quota dei suoi telespettatori (il 35,2% degli italiani), dopo il significativo incremento registrato tra il 2007 e il 2009. La web tv aumenta la sua utenza di ulteriori 2,6 punti percentuali nell'ultimo biennio (l'utenza complessiva sale al 17,8%), mentre la mobile tv rimane a livelli bassi, relegata a un pubblico saltuario e di nicchia (0,9%) (tab.1).

Soprattutto i giovani (14-29 anni) diversificano ampiamente le possibilità attraverso le quali seguire le trasmissioni televisive. Il 95% utilizza la

televisione tradizionale (analogica o digitale terrestre), il 40,7% la web tv, il 39,6% la tv satellitare, il 2,8% l'iptv, l'1,7% la mobile tv.

Anche l'ascolto della **radio** in generale rimane complessivamente stabile, sempre a livelli molto alti di utenza (otto italiani su dieci). Dopo Internet, è il mezzo che nell'ultimo decennio ha guadagnato più utenti: +14,8% dal 2002. Si rafforza l'autoradio, con il 65,2% di utenza, incrementando nell'ultimo biennio di 1,4 punti percentuali i suoi ascoltatori. Stabile l'ascolto della radio via Internet (8,4%) o tramite il cellulare (7,8%), in lieve flessione l'uso del lettore mp3 come radio (14,8%), che viene in molti casi soppiantato dall'utilizzo degli smartphone.

Si conferma il periodo di grave crisi attraversato dalla **carta stampata**.

**La grande  
crisi dei  
giornali**

I quotidiani a pagamento (47,8% di utenza) perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011 (complessivamente -19,2% rispetto al 2007). La free press cresce di poco (+1,8%, salendo al 37,5%). I periodici resistono, specie i settimanali (28,5% di utenza), grazie agli sforzi di innovazione e di marketing, a cominciare dagli allegati venduti unitamente ai rotocalchi. Si tratta di media soprattutto per donne: più di una su tre legge i settimanali (il 36,4% del totale), mentre solo un uomo su cinque fa altrettanto (il 20,4%).

**Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2009-2011 (val. %)**



	2009	2011	Diff. % 2009-2011
Tv tradizionale	91,7	94,4	2,7
Tv analogica	91,7	64,6	-27,1
Tv digitale terrestre	28,0	76,4	48,4
Tv satellitare	35,4	35,2	-0,2
Web tv	15,2	17,8	2,6
Iptv	5,4	2,0	-3,4
Mobile tv	1,7	0,9	-0,8
<b>Televisione in generale</b>	<b>97,8</b>	<b>97,4</b>	<b>-0,4</b>
Autoradio	63,8	65,2	1,4
Radio tradizionale	59,7	58,0	-1,7
Radio da lettore mp3	18,6	14,8	-3,8
Radio da Internet	8,3	8,4	0,1
Radio da cellulare	8,1	7,8	-0,3
<b>Radio in generale</b>	<b>81,2</b>	<b>80,2</b>	<b>-1,0</b>
Quotidiani a pagamento	54,8	47,8	-7,0
Free press	35,7	37,5	1,8
Quotidiani on line	17,7	18,2	0,5
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>64,2</b>	<b>66,6</b>	<b>2,4</b>
Siti web di informazione		36,6	
Settimanali	26,1	28,5	2,4
Mensili	18,6	18,4	-0,2
Libri	56,5	56,2	-0,3
E-book	2,4	1,7	-0,7
Cellulare basic	70,0	62,0	-8,0
Smartphone	14,3	17,6	3,3
Videofonino	0,8	0,1	-0,7
<b>Cellulare in generale</b>	<b>85,0</b>	<b>79,5</b>	<b>-5,5</b>
Internet	47,0	53,1	6,1

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011

**Internet  
usato  
dal 53,1%  
degli italiani**

Tengono anche i libri, con il 56,2% di utenza (ma il dato si spacca tra il 69,5% dei più istruiti che ha letto almeno un libro nel corso dell'ultimo anno, contro il 45,4% delle persone meno scolarizzate), mentre gli e-book non decollano (1,7% di utenza).

Stabile anche la lettura delle **testate giornalistiche on line** (+0,5%, con un'utenza del 18,2%), che però non si possono più considerare le versioni esclusive del giornalismo sul web, perché i diversi portali di informazione on line contano oggi un'utenza pari al 36,6% degli italiani. Per l'uso del **telefono cellulare** si rileva in generale una flessione (-5,5% complessivamente tra il 2009 e il 2011), complici gli effetti della crisi. Ed è in atto una migrazione dell'utenza dagli apparecchi basic (-8%), con funzioni limitate alle sole telefonate e all'invio e ricezione degli sms, agli apparecchi smartphone (+3,3%, con un'utenza che sale complessivamente al 17,6% e al 39,5% tra i giovani). È bene qui rimarcare che questi dati non rilevano il possesso dell'apparecchio, bensì ne misurano l'utilizzo effettivo. Infine, va sottolineato il dato di crescita dell'utenza di Internet, che nel 2011 supera finalmente la soglia del 50% della popolazione italiana, attestandosi per l'esattezza al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009). Il dato complessivo si spacca tra l'87,4% dei giovani (14-29 anni) e il 15,1% degli anziani (65-80 anni), tra il 72,2% dei soggetti più istruiti e il 37,7% di quelli meno scolarizzati.

### **Le diete mediatiche degli italiani: diminuisce il digital divide, aumenta il press divide**

Il concetto di “dieta mediatica” indica il fitto sistema di relazioni e interazioni che si determinano in ciascun soggetto in base alla sua capacità di orientarsi nel mondo, non solo grazie all'impiego di un numero più o meno ampio di media, ma anche in base alla qualità intrinseca dei mezzi di comunicazione usati in prevalenza.

Negli ultimi anni le diete mediatiche degli italiani hanno subito notevoli trasformazioni. Nel 2006 solo il 29% della popolazione aveva una solida e abituale confidenza con le tecnologie informatiche e telematiche, mentre nel 2011 la quota è arrivata al 48%. Alla metà del decennio si era verificato un primo importante fenomeno di svuotamento dell'area di quanti si servono di soli strumenti audiovisivi, cioè tv e radio (il 46,6% nel 2002, il 28,2% nel 2006), che aveva portato a uno spostamento

sia verso l'area dei fruitori dei mezzi a stampa (che salivano al 42,8%), sia verso quella degli utenti di Internet (al 29%). Da allora si è verificata la crescita dei "digitali" (fino al 48% del 2011), ma solo a discapito dei "lettori" (scesi nel 2011 al 23,3%), non degli "audiovisivi", che sono rimasti praticamente stabili (il 28,7% nel 2011) (tab. 47).

**Si attenua  
il digital divide**

**Tab. 47 - L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani, 2006-2011 (val. %)**

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
<i>cultural divide</i>			
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3
<i>digital divide</i>			
Persone con diete aperte a Internet	29,0	48,7	48,0

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

Una metà del Paese ha dunque compiuto stabilmente il salto oltre la soglia del *digital divide*. Non si tratta però di una metà omogenea. Si può osservare che il 48% del totale è costituito molto più da uomini (52,5%) che da donne (43,7%), con una netta preponderanza di persone istruite (66,7%) rispetto a quelle con bassi livelli di istruzione (32,8%), per non parlare dei giovani (84,6%) in confronto agli adulti (46,5%) e agli anziani (11,4%).

Se il *digital divide* si sta attenuando, il *press divide* invece aumenta. Si può definire *press divide* il nuovo divario tra quanti contemplano nelle proprie diete i media a stampa e quanti non li hanno ancora o non li hanno più. Ancora una volta è la fotografia di un Paese diviso in due: da una parte, il 54,4% di italiani che si accostano ai mezzi a stampa, accompagnati o meno da altri media (ma erano di più, il 60,7%, nel 2009); dall'altra, il 45,6% estraneo a questi media (ma erano di meno, il 39,3%, due anni fa). Che si tratti di persone che guardano solo la televisione oppure di raffinati acrobati del surfing su Internet, se leggono

**Aumenta  
il press divide**

qualcosa lo fanno solo attraverso lo schermo (tab. 50). I giovani (14-29 anni) vivono abitualmente in rete (l'84,6%), ma sono proprio loro, con una quota del 53,3%, ad abbandonare maggiormente la lettura di testi a stampa. Nel 2009 quest'ultima quota si fermava al 35,8% della popolazione giovanile.

**Tab. 50 - L'evoluzione del *press divide* tra gli italiani, 2006-2011 (val. %)**

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
Persone con diete aperte a Internet, ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9	17,0
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3	45,6
<i>press divide</i>			
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	66,1	60,7	54,4
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3
Persone con diete aperte a Internet, comprensive mezzi a stampa	23,3	35,8	31,0

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

## La personalizzazione dei palinsesti

Anche nella dimensione mediatica si riconosce quel primato della soggettività individualistica che ha segnato lo sviluppo sociale italiano degli ultimi cinquant'anni, quella spinta della molecolarizzazione che ha costituito storicamente il motore della crescita della società nei diversi ambiti del vivere comune, dall'imprenditoria all'autotutela. Si riconosce nei percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte dei singoli, nei processi orizzontali di utilizzo dei media in base a palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sulla integrazione di vecchi e nuovi media. È l'utente a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo le modalità e i

**L'utente  
sceglie  
i media  
e i contenuti**

tempi che più gli sono consoni: ognuno si costruisce una nicchia di consumi mediatici a misura di se stesso.

L'uso quotidiano della televisione sarà sempre più orientato in base alla domanda del pubblico, piuttosto che diretto dall'offerta delle emittenti televisive. Alcuni dati evidenziano come sempre più ognuno possa costruirsi palinsesti "fatti su misura". Indipendentemente dall'uso del televisore, il 12,3% della popolazione attinge ai siti Internet delle emittenti tv per seguire i programmi prescelti, il 22,7% utilizza YouTube, il 17,5% segue programmi scaricati tramite il web da altre persone (tab. 59).

**Palinsesti  
televisivi  
fatti su  
misura**

**Tab. 59 - Il pubblico che segue programmi televisivi via Internet, per età (val. %)**

	TOTALE	ETÀ		
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni
Dai siti web delle emittenti tv	12,3	24,7	10,7	3,8
Da YouTube e altri siti web simili	22,7	47,6	20,1	3,3
Ha seguito programmi scaricati da altri	17,5	36,2	14,6	6,1

Fonte: indagine Censis, 2011

Il dato relativo ai giovani (14-29 anni) che cercano i programmi su YouTube sale al 47,6% (il 20,1% lo fa abitualmente). Il 36,2% dei giovani, inoltre, guarda programmi tv scaricati da altri (per cui si tratta di ragazzi che si scambiano file tra di loro) e il 24,7% ricorre ai siti web delle emittenti tv.

Nella tabella 60 sono presentate le preferenze del pubblico che scarica programmi televisivi da Internet. Musica (18,3%), sport (11,7%) e film (9,9%) sono ai vertici dell'interesse complessivo. Scorrendo invece la colonna relativa alle preferenze dei giovani, si può osservare che viene scaricato di tutto e anche con una notevole continuità. La musica rimane sempre al vertice, con il 46,2% di preferenze, seguita dai film (27,1%), dallo sport (25,6%), dalle fiction (21,2%) e poi i cartoni animati (14,3%), la cronaca (13,4%), i reality (11,6%), ma anche gli approfondimenti giornalistici (10%) e i telegiornali (8,7%): insomma, un intero palinsesto televisivo a disposizione nella memoria di un computer, da guardare sullo schermo di un televisore, di un computer (fisso o portatile), di un Ipad o di un cellulare smartphone.

**Nella memoria  
del computer  
un intero  
palinsesto  
televisivo**

**Tab. 60 - Tipologia di programmi scaricati da Internet, per età e titolo di studio (val. %)**

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti <sup>(1)</sup>	Più istruiti <sup>(2)</sup>
Musicali/Videoclip	18,3	46,2	13,8	1,9	15,1	22,1
Sport	11,7	25,6	9,9	1,9	8,2	16,0
Film	9,9	27,1	6,8	0,8	9,1	10,9
Cronaca/Gossip	9,7	13,4	10,9	1,8	5,8	14,7
Approfondimenti giornalistici	8,8	10,0	10,6	1,9	5,0	13,6
Telegiornali	7,6	8,7	9,0	1,5	4,6	11,3
Varietà/Spettacolo	6,9	14,5	6,1	0,8	5,3	8,8
Fiction/Serie televisive	6,6	21,2	3,3	0,9	9,1	10,9
Cartoni animati	5,8	14,3	4,2	1,5	5,5	6,2
Documentari	4,0	8,4	3,5	0,8	3,7	4,4
Reality/Talent show	3,9	11,6	2,1	1,1	3,5	4,3
Quiz/Giochi	3,3	5,0	3,7	0,1	1,7	5,4

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

## Il mix delle fonti d'informazione

**Confermata  
la centralità  
dei TG**

Nel mondo dell'informazione, la centralità dei telegiornali è ancora fuori discussione, visto che l'80,9% degli italiani vi fa ricorso come fonte. Tra i giovani, però, il dato scende al 69,2%, avvicinandosi molto al 65,7% raggiunto dai motori di ricerca su Internet e al 61,5% di Facebook (tab. 61). A livello generale, al secondo posto si collocano i giornali radio, complessivamente con il 56,4% delle indicazioni, dato che diventa il 63,4% tra gli uomini e il 62,1% tra gli adulti. Nel campo della carta stampata, si registra il 47,7% di preferenze accordate ai giornali acquistati in edicola e il 46,5% a favore dei settimanali e dei mensili. Dopo il televideo (45%), dall'elenco delle fonti indicate dal pubblico emergono anche i motori di ricerca come Google (41,4%), i siti web di informazione (29,5%), Facebook (26,8%), i quotidiani on line (21,8%). Nel caso delle tv all news (16,3% complessivamente) risultano discriminanti l'età (il dato sale al 20,1% tra gli adulti) e il titolo di studio (il 21,7% tra i diplomati e laureati). Le "app" per gli smartphone sono al 7,3% di utenza e Twitter al 2,5%.

**Tab. 61 - Le fonti informative utilizzate, per età e titolo di studio (val. %)**

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti <sup>(1)</sup>	Più istruiti <sup>(2)</sup>
Telegiornali	80,9	69,2	84,5	81,8	77,0	85,7
Giornali radio	56,4	44,1	62,1	51,1	54,7	58,5
Quotidiani a pagamento	47,7	33,5	50,8	53,2	43,1	53,5
Settimanali/Mensili	46,5	43,1	46,6	50,3	43,4	50,5
Televideo/Mediavideo	45,0	41,6	48,5	37,0	41,8	48,8
Motori di ricerca su Internet	41,4	65,7	42,1	12,1	28,6	57,2
Quotidiani gratuiti	35,3	33,5	37,5	30,2	32,9	38,3
Siti Internet di informazione	29,5	49,0	30,0	6,4	19,1	42,5
Facebook	26,8	61,5	22,2	3,4	19,7	35,7
Quotidiani on line	21,8	23,9	25,9	6,3	12,4	33,6
Siti Internet dei telegiornali	17,4	26,7	18,3	4,1	10,7	25,7
Youtube, con link a video di news	16,7	33,3	15,7	1,5	12,3	22,2
Tv all news	16,3	12,5	20,1	8,2	12,0	21,7
Blog/Forum	14,5	25,8	14,1	3,4	10,3	19,7
Servizio sms tramite telefonino	12,9	17,1	14,1	4,6	12,9	13,0
Web radio	8,1	10,4	9,2	2,0	6,5	10,1
Applicazioni smartphone						
(Iphone, ecc.)	7,3	16,2	6,0	1,5	5,1	10,0
Twitter	2,5	4,8	2,2	0,7	1,7	3,4
Nessuna	10,2	13,2	8,4	12,9	13,0	6,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

**Informati e competenti, ma faziosi: il ritratto dei giornalisti italiani**

Gli italiani esprimono una rappresentazione dei giornalisti di scarsa indipendenza ed eccessivo legame con il potere, politico o finanziario che sia. Nonostante l'80,9% li consideri "molto" o "abbastanza" informati, il 76,8% competenti e il 71,7% chiari nell'esposizione dei fatti, per il 67,2% sono poco indipendenti e per il 67,8% "molto" o "abbastanza" spregiudicati. Questo li rende poco affidabili agli occhi della metà della popolazione (il 49,8%). Spicca, tra i giudizi negativi, il dato sulle smanie di protagonismo dei professionisti dell'informazione, giudicate eccessive dal 76,3% degli italiani (tab. 68).

**Competenti,  
ma poco  
autonomi**

**Tab. 68 - Giudizi sui giornalisti italiani (val. %)**

	Molto	Abbastanza	Poco	Totale	Molto + abbastanza
Informati	15,5	65,4	19,2	100,0	80,9
Competenti	12,9	63,9	23,2	100,0	76,8
Con smanie di protagonismo	32,5	43,8	23,7	100,0	76,3
Chiari e comprensibili	10,0	61,7	28,4	100,0	71,7
Spregiudicati	16,2	51,6	32,2	100,0	67,8
Affidabili	5,8	44,3	49,8	100,0	50,1
Oggettivi nel riferire i fatti	8,4	38,4	53,2	100,0	46,8
Indipendenti	5,1	27,7	67,2	100,0	32,8

Fonte: indagine Censis, 2011

### **La reputazione dei media: Internet il mezzo più credibile, good reputation per la radio**

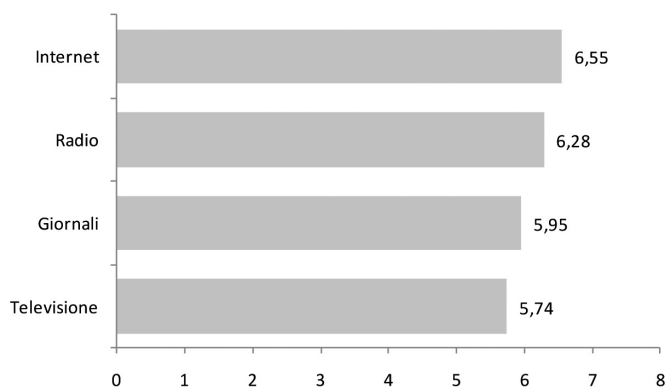
In un *range* che va da 1 (minimo) a 10 (massimo), televisione e carta stampata non raggiungono il punteggio della sufficienza in termini di reputazione, secondo l'opinione degli italiani: 5,74 è il voto medio registrato dalla credibilità delle informazioni tratte dalla televisione (solo i giovani di 14-29 anni assegnano un punteggio sopra la sufficienza, pari a 6,12) e 5,95 è il voto dato ai giornali (sono ancora i giovani a salvarli, con un punteggio di 6,65).

Maggiormente credibili sono ritenute le informazioni date alla radio (6,28) e soprattutto quelle pubblicate su Internet (6,55). Ancora una volta sono i giovani i più fiduciosi, che assegnano un 6,80 alla radio e un 6,78 al web, percepito come un mezzo più libero e "disinteressato" (fig. 3).

**Non molto  
credibile  
l'informazione  
televisiva**



**Fig. 3 - La reputazione dei media: classifica della credibilità (val. medio: 1=min, 10=max)**



Fonte: indagine Censis, 2011

### **I social network: una popolarità inarrestabile**

Il 67,8% degli italiani conosce almeno un social network tra quelli più noti (Facebook, Twitter, Messenger, YouTube, fino a Skype). Si tratta di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009. Stilando una classifica dei social network in base alla popolarità, Facebook (65,3%) risulta essere il più conosciuto insieme a YouTube (53%); seguono Messenger (41%), Skype (37,4%) e Twitter (21,3%). Non stupisce che tra i più giovani è quasi impossibile trovare qualcuno che non sappia a cosa ci si riferisce quando si pronuncia il nome di uno dei social network più noti (il 91,8% li conosce). Ma anche il 31,8% degli ultrasessantacinquenni è a conoscenza di tali realtà.

È poi esplosa il dato che riguarda i veri e propri utenti dei social network. Facebook è, oltre che il social network più conosciuto, anche tra quelli più utilizzati (dal 49% degli italiani che accedono a Internet, l'88,1% tra i giovani), insieme a YouTube (54,5%, l'86,5% tra i giovani). L'incidenza degli utilizzatori tra quanti conoscono i social network è pari al 93%: conoscere Facebook, YouTube o qualche altra comunità virtuale determina quasi automaticamente il loro utilizzo. E la tendenza sembra inarrestabile, se si raffronta l'incidenza del 2011 con quella del 2009 (60,2%).

**33 milioni  
di italiani  
conoscono i  
Social Network**

## Quotidianamente immersi nel web

La funzione di Internet maggiormente utilizzata nella vita quotidiana, direttamente o per interposta persona, è quella che permette di trovare strade e località: il 37,9% lo ha fatto almeno una volta nell'ultimo mese, grazie anche a smartphone e tablet, specie nelle grandi città (il dato sale al 60,5% nei centri con più di 500mila abitanti). Al secondo posto, ascoltare musica (26,5%).

### L'uso di internet nella vita quotidiana

Anche l'home banking sembra aver preso piede definitivamente nel nostro Paese: lo svolgimento di operazioni bancarie tramite il web si colloca al terzo posto tra le attività maggiormente svolte (22,5%). Fare acquisti (19,3%), prenotare un viaggio (18%), comprare un libro o un dvd (6,2%) sono attività che non coinvolgono ancora quote massicce di utenti di Internet.

Le possibilità che potremmo definire di una certa rilevanza pubblica, quali sbrigare pratiche con uffici amministrativi (9,7%) o prenotare una visita medica (3,9%), appaiono decisamente meno battute dagli internauti. Se poi la ricerca di un lavoro attraverso la rete non interessa gli anziani (1,1%) per ovvie ragioni, il dato rilevato a livello nazionale è pari al 12,3%, che sale al 26,8% tra i giovani (che però comprendono chi ancora è studente) e al 41% tra i disoccupati. Infine, effettuare telefonate attraverso Internet (tramite Skype o altri servizi voip) il 10,1% degli italiani che si connettono, soprattutto i giovani (14,8%) e le persone più istruite (14,5%) (tab. 106).

## Vizi e virtù della rete secondo gli italiani

L'83,8% del campione riconosce a Internet il merito di permettere a chiunque di esprimersi liberamente. Al tempo stesso, l'83,3% lamenta il fatto che nel web circola troppa "spazzatura", riferendosi a blog e video fatti in casa.

Quello che viene riconosciuto come il merito principale della rete si trasforma nel suo più grande limite: permettere a tutti di esprimersi liberamente fa sì che sulla rete circoli anche materiale di dubbia qualità. Che quello di dar voce a chiunque, a prescindere dall'autorevolezza o dalla qualità del contenuto che si vuole diffondere, sia il merito maggiore di Internet è sostenuto in larghissima misura dai giovani (il 94,1% è

“molto” o “abbastanza d’accordo”) e dai soggetti più istruiti (87,1%), meno dagli anziani (75,7%) (tab. 108).

Strettamente connessa al tema della libertà di espressione che il web concede a chiunque è l’opinione secondo la quale la rete è un potente mezzo al servizio della democrazia: il 76,9% degli italiani si è dichiarato “molto” o “abbastanza d’accordo” con tale giudizio.

E a tutti è noto il ruolo avuto da Facebook e Twitter come “ripetitori” in Occidente delle voci e delle immagini del dissenso in Stati governati da regimi autocratici.

Una tale sensibilità nei confronti di Internet quale possibile canale per diffondere la democrazia o contribuire a renderla più matura è propria in maniera più convinta dei giovani (82,9%) e dei soggetti più istruiti (81,2%).

**La rete: uno strumento “democratico”**

**Tab. 106 - Principali utilizzi di Internet, anche indirettamente, per età e titolo di studio (val. %)**

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti <sup>(1)</sup>	Più istruiti <sup>(2)</sup>
Trovare una strada/ località	37,9	46,5	42,5	13,2	24,4	54,6
Ascoltare musica	26,5	52,5	24,4	4,4	20,1	34,4
Svolgere operazioni bancarie	22,5	18,6	28,2	8,1	13,0	34,2
Fare acquisti	19,3	26,4	21,2	5,4	12,4	27,9
Prenotare un viaggio	18,0	23,7	19,7	6,1	8,6	29,7
Guardare un film	14,6	34,0	11,7	2,6	11,3	18,7
Cercare lavoro	12,3	26,8	10,8	1,1	8,3	17,2
Telefonare	10,1	14,8	10,1	5,1	6,6	14,5
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	9,7	10,1	10,4	6,8	5,7	14,5
Comprare un libro o un dvd	6,2	4,8	8,2	1,5	3,1	10,2
Prenotare una visita medica	3,9	7,0	3,3	2,3	2,4	5,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

**Tab. 108 - Opinioni su Internet, per età e titolo di studio (1) (val. %)**

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti <sup>(2)</sup>	Più istruiti <sup>(3)</sup>
Internet consente a chiunque di esprimersi liberamente	83,8	94,1	82,7	75,7	81,1	87,1
In Internet circola troppa spazzatura (video, blog, ecc.)	83,3	80,0	83,4	86,7	82,2	84,8
Tutti i contenuti di Internet devono circolare gratuitamente	78,8	87,2	77,7	72,8	76,0	82,1
Internet è un potente mezzo al servizio della democrazia	76,9	82,9	77,3	68,8	73,4	81,2
Internet genera una cultura troppo superficiale	50,9	43,1	50,1	62,4	52,6	48,9
Internet appiattisce la creatività delle persone	47,8	42,7	45,4	61,4	49,9	45,2
I contenuti di Internet di qualità devono essere pagati	25,2	19,7	25,5	30,3	24,6	26,0

(1) Somma delle frequenze “molto” e “abbastanza d’accordo” con le affermazioni elencate

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

Ma non mancano i giudizi relativamente negativi su alcune delle caratteristiche del web. Che Internet generi una cultura troppo superficiale (50,9%) o che appiattisca la creatività delle persone (47,8%) sono opinioni abbastanza diffuse e trovano il seguito maggiore tra i soggetti più avanti con l’età.

#### **Alcuni giudizi critici sul web**

L’idea che l’accesso ai contenuti disponibili su Internet avvenga a pagamento trova d’accordo soltanto una minoranza degli intervistati, perché il 78,8% ritiene che tutti i contenuti di Internet debbano circolare gratuitamente. Sono soprattutto i giovani a rifiutare l’idea di dover pagare per fruire di determinati servizi presenti sul web (87,2%). Il 25,2% del campione è invece disponibile a pagare per i contenuti di qualità. Ma allora chi dovrebbe pagare per garantire l’indipendenza e la qualità dell’informazione sul web? L’idea che la gratuità dell’informazione dovrebbe essere garantita “perché la forza della rete è la piena libertà dell’utente” è condivisa dal 39,1% del campione, mentre per il 35,8% il

motivo è che “gli editori possono già contare sugli introiti pubblicitari”. Al contrario, trova giusto pagare per i contenuti d’informazione di qualità professionale disponibili nel web “per non sottrarre risorse alla professionalità” il 15,4% del campione, mentre il 9,6% lo ritiene giusto nella consapevolezza che “la libertà di espressione dipende anche dai bilanci sani degli editori” (tab. 109).

**Tab. 109 - Opinioni sulle modalità più giuste per fruire dei contenuti di informazione professionale disponibili in Internet, per età e titolo di studio (val. %)**

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti <sup>(1)</sup>	Più istruiti <sup>(2)</sup>
Trovare una strada/ località	37,9	46,5	42,5	13,2	24,4	54,6
Tutti i contenuti devono rimanere gratuiti, perché la forza della rete è la piena libertà dell’utente	39,1	49,3	39,1	27,7	39,7	38,4
Tutti i contenuti devono rimanere gratuiti, gli editori possono contare sugli introiti pubblicitari	35,8	33,7	36,2	36,8	38,3	32,7
È giusto pagare i contenuti di qualità, per non sottrarre risorse alla professionalità	15,4	12,2	15,2	20,0	11,4	20,5
È giusto pagare i contenuti di qualità, perché la libertà di espressione dipende anche dai bilanci degli editori	9,6	4,8	9,5	15,5	10,6	8,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

\*La premessa alla sintesi del rapporto è di Elisa Manna, responsabile settore politiche culturali del Censis, vicepresidente Comitato media e Minori, membro del Consiglio nazionale degli Utenti presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Il rapporto sulla Comunicazione del Censis è stato diretto da Massimiliano Valeri, responsabile settore Comunicazione del Censis.

---

## LA TUTELA DEGLI UTENTI DEI MEDIA NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Francesco Giacalone

---

### **L'EAVI, per educare cittadini consapevoli**

Il rapporto tra mezzi di comunicazione televisivi e gli utenti è regolamentato da norme che hanno, come obiettivo principale, in primo luogo, la salvaguardia dei minori, il loro uso nei programmi, le fasce di orario cosiddette protette o per tutti e i diritti dei tele-ascoltatori ad una informazione corretta, pluralista e non invasiva.

A livello europeo gli Stati membri riconoscono l'importante funzione svolta dai mass-media e devono assicurare che i giovani in particolare abbiano accesso a informazioni e a programmi provenienti da diverse fonti nazionali ed internazionali, in particolare a quelli che mirano a promuovere il loro benessere sociale, spirituale e morale nonché la loro salute fisica e mentale. A tal fine, gli Stati devono: incoraggiare i mass-media a diffondere un'informazione e programmi che presentino un'utilità sociale e culturale per il fanciullo; incoraggiare la cooperazione internazionale allo scopo di promuovere la produzione, lo scambio e la diffusione di un'informazione e di programmi provenienti da diverse fonti culturali, nazionali ed internazionali; incoraggiare la produzione e

**La funzione  
dell'EAVI,  
European  
Association  
for Viewers  
Interests**

la diffusione di libri per ragazzi; incoraggiare i mass-media a prestare particolare attenzione ai bisogni linguistici dei bambini autoctoni o appartenenti a minoranze; promuovere l'elaborazione di appropriati principi direttivi destinati a tutelare il fanciullo contro l'informazione ed i programmi che nuocciano al suo benessere.

Fin dalla sua comparsa sul panorama internazionale, l'EAVI, European Association for Viewers Interests, un'associazione internazionale indipendente e senza fini di lucro con sede a Bruxelles costituita nel 2004 grazie ai finanziamenti della Commissione Europea, si è posta come obiettivo quello di proteggere i cittadini europei dal forte impatto che i mezzi di comunicazione hanno sulle loro vite rappresentandone gli interessi su un piano internazionale.

Questa esigenza viene dettata dal fatto che oggi viviamo in un contesto in cui i media sono diventati vere e proprie industrie globalizzate, capaci di esercitare forti influenze sulle loro audience. Per evitare che il potere dei media condizioni negativamente il senso critico dei cittadini, l'EAVI porta avanti progetti (pubblicazioni, conferenze internazionali) che hanno come obiettivo la sensibilizzazione all'importanza della media literacy e cioè a quel repertorio di competenze che consentono allo spettatore di analizzare valutare e creare messaggi all'interno dell'ormai vasto universo mediatico. Un cittadino media literated è quindi un individuo che sa come cercare una determinata informazione, sa comprenderne il messaggio e la sua provenienza. L'EAVI ritiene che acquisire queste capacità sia di fondamentale importanza, perché consente ai cittadini di partecipare al dibattito pubblico in modo consapevole, facendo sì che il maggior numero di cittadini resti al passo con i cambiamenti tecnologici, sociali e politici che li circondano. Questa è la mission dell'EAVI: educare i cittadini per renderli non consumatori globalizzati di prodotti mediali, ma cittadini consapevoli in grado di interagire attivamente con i contenuti che fruiscono.

**L'importanza  
della Media  
Literacy**

Per raggiungere quest'obiettivo l'EAVI lavora con organizzazioni internazionali tra cui le Nazioni Unite e l'UNESCO, porta avanti seminari e partecipa a progetti grassroots che si propongono di apportare cambiamenti reali sia a livello locale sia internazionale. Lo sviluppo delle comunicazioni, l'accesso ad una nuova generazione di contenuti digitali e più in generale l'avvento di una nuova era mediatica, hanno generato un contesto inedito che permette potenziali e straordinari meccanismi di comunicazione e di partecipazione alla vita pubblica e democratica.



Ma oggi, per poter concretamente esercitare una cittadinanza piena ed attiva è indispensabile acquisire competenze nuove e nuovi saperi. Non è più sufficiente imparare a leggere, scrivere e far di conto. È necessario che i cittadini - soggetti che si affacciano alla società sprovvisti spesso di elementari capacità di analisi - sviluppino capacità avanzate di pensiero critico per riuscire a decifrare i messaggi trasmessi dai media (televisione, internet, cinema, radio, stampa, telefonia mobile) ed utilizzare l'informazione relativa.

E che gli utenti stessi divengano anche produttori di contenuti mediali, consumatori informati, cittadini attrezzati che si sono appropriati dei media. In altre parole, nel contesto nel quale viviamo è divenuto impro-rogabile imparare a "leggere e scrivere" i media. Si tratta di promuovere una nuova alfabetizzazione, quella mediatica, detta anche media literacy - e che rappresenta a sua volta il risultato ultimo delle attività di educazione ai media. La media literacy costituisce un contributo essenziale allo sviluppo culturale ed al progresso di una società democratica e le politiche educative di molti paesi cominciano ormai a tenere conto di questa nuove esigenze. Nei prossimi paragrafi saranno illustrati i sistemi di tutela dei telespettatori nei principali Paesi europei, grazie a dati, informazioni, elementi e chiavi di lettura forniti dal testo a cura dell'EAVI dal titolo "*Broadcasting and Citizens. Viewers' Participation and media accountability in Europe*".

**Imparare  
a "leggere"  
e "scrivere"  
i media**

## **Francia**

La difesa dei diritti dei telespettatori in Francia oscilla tra regolamentazione e autoregolamentazione, fra difetti, critiche, successi e tutele talvolta assenti. L'universo dei mezzi di comunicazione in Francia è un territorio ampio sul quale si cerca di trovare punti di contatto fra gli interessi dei grandi network, associazioni e legislazione<sup>1</sup>.

Dopo essere stato regolamentato dallo Stato sul finire degli anni ottanta, il settore audiovisivo francese si è completamente riorganizzato grazie soprattutto all'avvento del "nuovo" settore privato.

Autori ed operatori del campo delle comunicazioni applicano un codice di condotta da loro elaborato, scritto in risposta alle richieste dei cittadini. In ogni caso rimane di fondamentale importanza il ruolo affidato al CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). Organo a cui

**Il ruolo del  
CSA, Conseil  
Supérieur  
Audiovisuel**

viene attribuito il compito di “badare” al rispetto del pluralismo politico e sindacale delle numerose emittenti. Assicurando che la regolamentazione in vigore venga applicata, il consiglio ha il potere di sanzionare una stazione radio o una emittente televisiva che non rispetta e non tutela adeguatamente gli spettatori.

**Il potere  
del C.S.A.  
di sanzionare  
radio e TV**

Sul fronte dei cosiddetti “fruitori” la scena francese patisce un tipo di partecipazione eccessivamente eterogenea, che crea una mancanza di coesione in tutto l’intero sistema. Si può indirizzare una protesta al CSA ed esigerne l’intervento, nel caso di una “anomalia” nel sistema. Ma quest’ultimo, è opportuno precisare, è stato creato per vigilare sulla correttezza delle regole e non per poter giudicare la qualità di un singolo programma.

**Numerose  
le associazioni  
a tutela  
degli utenti**

Quando i telespettatori vogliono muovere delle critiche o chiedere opportune spiegazioni su una trasmissione, devono comunque rivolgersi direttamente ai canali televisivi e di fronte a certi “colossi” non è sempre possibile far valere le proprie ragioni. Proprio per questo motivo in Francia vi è un gran numero di associazioni per la difesa dei consumatori e tutte quante rivestono un ruolo di primaria importanza. Viene analizzato il mondo della pubblicità con i tutti rischi legati ad essa e come ad esempio i rapporti difficili fra pubblicità e minoranze etniche. L’Unione Federale dei Consumatori e l’Associazione di Difesa dell’educazione e dell’informazione dei Consumatori, hanno la missione (non facile) di esaminare ed investigare sulla qualità dei prodotti pubblicitari. Fra tutte queste realtà, che cercano di muoversi adeguatamente sul terreno fin troppo scivoloso che ruota attorno alla pubblicità, il BVP (Ufficio di verifica sulla pubblicità) raggruppa tutti i protagonisti del settore: dall’inserzionista, alle agenzie di comunicazione con lo scopo di monitorare messaggi, immagini e codici tipici del mondo pubblicitario, garantendo la difesa dei consumatori e del pubblico in generale.

Si contano a centinaia i contatti degli spettatori, ogni mese, che lamentano fenomeni di manipolazione, distorsione della realtà e mancanza di tutela.

La difesa degli interessi degli spettatori televisivi in Francia, come in gran parte dell’occidente, ruota spesso attorno alla figura dei giovani e degli adolescenti, ma su questo territorio le associazioni transalpine restano tuttavia carenti. E’ molto limitato infatti il numero dei membri o per meglio dire, di sostenitori, di un settore mediatico costruito semplicemente per i giovani e non per i “giovani consumatori”. Le

associazioni restano ancora poco conosciute alla stragrande maggioranza della popolazione. Quindi non solo non possono considerarsi rappresentative ma neanche rivestire una carica autorevole, tale da consentire una maggiore autorità in materia.

E' necessario quindi anche in Francia, strutturare idee di rilievo e creare strategie di comunicazione puntate sugli spettatori. Soltanto in questo modo si potrà riguadagnare il terreno perduto e far "sentire la propria voce" sia ai potenti media che alle autorità pubbliche. Da sottolineare a questo punto è lo sforzo verso questa direzione della più grande realtà francese nell'ambito della difesa dei minori: il CIEM. Questa associazione legata ad altre di minore peso vuol creare una rete che esamini i sempre più numerosi ed invasivi mezzi di comunicazione, unendo insieme, genitori, educatori e altre associazioni per la difesa dei giovani spettatori. L'intento di unire degli enti con tendenze relativamente diverse, infatti, comporta degli ostacoli di natura organizzativa o ideologica talvolta difficili da superare, ma una certa coesione di fondo crea sicuramente buoni risultati. Ed è proprio sulla diversità, vista come risorsa, ciò a cui puntano i francesi, sicuri che una visione ampia e collettiva crei una rete di differenziazione e pluralismo con una risonanza pubblica maggiore e più genuina.

Di fondo c'è l'obiettivo comune: sviluppare una consapevolezza dei giovani su cosa siano in realtà i media e come utilizzarli al meglio. Considerando come la società di oggi si è evoluta (involuta?), diviene essenziale anche in Francia affrontare il gravissimo problema della violenza imperante in TV e negli altri media. La legge penalizza le società di radiodiffusione che si rendono responsabili di una comunicazione di natura violenta o pornografica, soprattutto in tutela dei minori. Attraverso l'articolo 15 della legge del 30 settembre del 1986, lo Stato francese conferisce i poteri al CSA grazie ad una commissione che salvaguarda la protezione di bambini ed adolescenti dai programmi televisivi e non solo. Nel 1996 il CSA propose l'istituzione di simboli di certificazione per i film (suddivisi in categorie) trasmessi su TF1, France 2 and France 3, Canal + e M6. A parte tutte le iniziative, quindi, sono da tenere in considerazione le dimensioni del fenomeno.

Raggiungere dei risultati a breve termine è alquanto difficile, come lo è d'altronde trovare in Europa delle "isole felici" in materia di tutela e garanzia; la Francia di sicuro oggi non può ancora vantare il fatto di esserlo diventata.

**L'azione  
del CIEM  
per la tutela  
dei minori**

**Sanzionate  
le emittenti  
di programmi  
violenti e  
pornografici**

## Spagna

**Numerose ed attive le associazioni che tutelano gli utenti**

Dopo le elezioni del 2004 si è aperta in Spagna una nuova fase per i media, con la rinascita di un autentico servizio pubblico e la definizione di una riforma complessiva del sistema audiovisivo. La Rteve, radiotelevisione spagnola, ha escluso dal suo palinsesto, ad esempio, la trasmissione delle corride. Il progetto, presentato per l'approvazione ufficiale al Parlamento iberico, riguarda l'intera programmazione dei prossimi nove anni. Già nel 2007 ne era stata sospesa la trasmissione perchè ritenuta troppo violenta per il pubblico dei minori ma adesso arriva la messa al bando definitiva. Una vittoria dunque, per le numerose associazioni che si battono in difesa dei diritti dei telespettatori e che compongono un quadro molto variegato su tutto il territorio. Oggi la grande vitalità delle associazioni è probabilmente frutto di una "apertura" sul fronte delle comunicazioni iniziata con la caduta della dittatura franchista<sup>2</sup>. Per circa quarant'anni, infatti, dalla nascita della radio statale negli anni della Guerra Civile sino alla fine del regime, la radio e poi anche la televisione di Stato sono apparse come una proiezione diretta, quasi del tutto priva di mediazioni, del sistema politico e dell'amministrazione dello Stato centrale spagnolo.

**I Consigli regionali per la tutela dei telespettatori**

Questa visione strumentale probabilmente continuò anche durante la fase di transizione verso la democrazia e oltre: il nuovo organismo Radio Televisión Espanola sorto nel 1973 alla vigilia della fine della dittatura, conservò per decenni la propria dipendenza dal governo, con tutti gli effetti che ne derivano sulle forme di finanziamento e sulla programmazione. Il nuovo governo, insediatosi dopo la vittoria socialista alle elezioni del marzo 2004, ha aperto tuttavia una nuova fase, carica di aspettative per la rinascita di un autentico servizio pubblico e la definizione di una riforma complessiva del sistema audiovisivo. Si punta ad sistema "misto" di finanziamento per la Tv pubblica: 50% sovvenzioni statali (il canone in Spagna non esiste), 40% pubblicità, 10% vendita programmi. Ciò che però contribuisce a rendere il panorama spagnolo molto interessante rispetto a tutti gli altri Paesi europei è la notevole libertà concessa alle comunità autonome come quella della Catalogna e della Navarra anche nel campo dell'audiovisivo. Le regioni hanno creato, negli anni, dei propri Consigli per la salvaguardia di radioascoltatori e telespettatori. Questi organi intraprendono iniziative differenziate rispetto alle autorità centrali, riguardanti la tutela degli utenti circa i

programmi, i contenuti e la pianificazione degli spazi pubblicitari. Il “Consiglio dell’audiovisivo della Catalogna” (CAC), ottenne nel 2000 l’indipendenza totale da parte dello Stato e da allora pubblica periodicamente rapporti e studi sui mezzi di comunicazione.

Con una legge del 2001 invece entra in funzione nella regione della Navarra, un organo indipendente, analogo a quello catalano, con importanti obiettivi sulla regolamentazione dei media ai quali affianca un compito ben più arduo: quello di proteggere i diritti dei minori e delle giovani generazioni da un degrado culturale e valoriale che anche in Spagna si fa largo all’interno delle emittenti televisive. Il Consiglio gode di poteri sanzionatori, ed è forte abbastanza per promuovere la difesa, da un lato del pluralismo politico e religioso, dall’altro di quello linguistico e culturale delle comunità basche e castigliane. In genere chi opera all’interno della struttura proviene appositamente da aree culturali differenti, per riflettere nel miglior modo possibile il pluralismo, la tradizione e la storia di questa prestigiosa regione della Spagna.

Ricordiamo a questo punto che anche in altre zone operano organi simili a quelli già illustrati ma certamente con poteri più circoscritti ed obiettivi di minor rilievo. Per quanto concerne invece l’ambito delle associazioni dei telespettatori, la Spagna gode di una presenza attiva sul territorio di molte realtà. Esse puntano a rappresentare gli utenti e i consumatori e a garantire un’adeguata regolamentazione dei mezzi di comunicazione. Offrire servizi, creare strumenti per scuole, famiglie e gruppi di lavoro rappresenta una sfida importante per la FIATYR (Federazione iberica dei telespettatori e radioascoltatori) formata da 17 associazioni sul territorio spagnolo ed inoltre affiliata a strutture portoghesi. Esse promuovono in genere iniziative nazionali ed internazionali per incrementare la consapevolezza dei cittadini sulle problematiche relative al mondo della tv, della stampa e di Internet.

Le varie associazioni iberiche sono classificate in tre gruppi distinti: il primo riguarda quello delle cosiddette “all-inclusive” che si occupano di differenti materie; un’altro si occupa esclusivamente del concetto di “influenza” dei mezzi di comunicazione; infine il terzo gruppo comprende tutte le associazioni che tutelano i diritti dei telespettatori e mandano avanti progetti educativi.

I consigli delle regioni autonome e le associazioni intraprendono di anno in anno molte attività con l’obiettivo di informare i telespettatori riguardo i temi più “caldi” e di più stretta attualità.

**La FIATYR  
raggruppa  
le associazioni  
di utenti**

**L'obiettivo di  
contrastare gli  
effetti negativi  
dei media  
sui minori**

Fra le iniziative di maggior successo ricordiamo un Forum istituito dal Consiglio della Catalogna per rispondere alle richieste dei cittadini che intendevano far circolare idee e soluzioni ad annosi problemi inerenti al mondo della comunicazione. Inoltre il TAC (Telespettatori associati della Catalogna) creò un progetto nel 1999 per contrastare l'effetto negativo della televisione sui bambini. Nel 2003 la ATR (Associazione telespettatori e radioascoltatori) ha promosso un corso di addestramento permanente con l'obiettivo di formare degli insegnanti più consapevoli sulle potenzialità educative dei media.

Una Tv che tenta di rinnovarsi tramite un riassetto del sistema, una crescente coscienza dei rischi per i giovani e interessanti attività di formazione. Di certo oggi, la Spagna si trova di fronte a nuovi orizzonti e vecchie paure ma gli sforzi compiuti fin ora avranno il loro peso per determinare un contesto mediatico più sereno e più libero per tutti i cittadini.

## **Germania**

Il settore dei media in Germania è caratterizzato da un' imponente offerta di canali e programmi, dovuta ad una positiva visione dei problemi dell'informazione e dell'intrattenimento è favorita da un utilizzo appropriato delle tecnologie. Il settore dei mass-media in Germania riserva grandi sorprese.

Da una parte scopriamo una Tv supportata da investimenti molto ingenti soprattutto nel vasto settore commerciale; dall'altra troviamo un pubblico di fruitori molto frammentato<sup>3</sup>. Dal 1984, anno in cui in Germania sono comparsi i primi canali privati, si è affermato un sistema "duale" simile a quello di molti altre nazioni. Sono presenti, nove società di radiodiffusione che offrono programmazione territoriale e regionale ed allo stesso tempo è stato creato l'ARD (Comunità degli enti radiotelevisivi di diritto pubblico tedesche), una struttura cooperativa che gestisce il primo canale televisivo gratuito a livello nazionale.

La messa in onda dei programmi in questa rete è coordinata ma non controllata; non esiste infatti un vero e proprio direttore responsabile. Per vigilare sull'operato dei canali privati, invece, sono stati creati in tutti i Länder tedeschi i Landesmedienanstalten, enti regionali della comunicazione, finanziati principalmente con il canone pagato dai cittadini

**Gli enti  
regionali per la  
comunicazione**

di ogni singola regione. Proprio riguardo al settore privato, il mercato tedesco è il più competitivo d'Europa. Grazie alla Tv via cavo e alla Tv satellitare che coprono rispettivamente il 57% ed il 37% del totale, una famiglia media tedesca può ricevere in casa circa trentanove canali, la maggior parte dei quali nazionali. Per risalire alla creazione di una parte di essi, bisogna tornare alla fine degli anni settanta, quando i ministri presidenti dei Bundesländer decisero di dare il via a progetti-pilota via cavo e a banda larga, per sperimentare su una nuova piattaforma, dei programmi radiofonici e televisivi più innovativi. Nel maggio 1978 fu aperta la via ad alcuni programmi sperimentali. L'affermazione di radio e Tv più "moderne" aveva diversi obiettivi: politici, economici e comunicativi.

Alla base c'era la volontà di fondare canali "dei cittadini", in cui realizzare contenuti nuovi e diversificati rispetto a quelli dei mezzi di comunicazione tradizionali. Si trattava di attuare praticamente quello che le leggi dicevano già per iscritto, ovvero che tutte le forze e i gruppi sociali avrebbero potuto far sentire la propria voce attraverso i mezzi di comunicazione.

Questi "esperimenti" ed una certa vivacità dal punto di vista mediatico, rappresentano la causa principale di una frammentazione notevole del mercato audiovisivo. Basti pensare che negli ultimi anni i canali leader nel campo televisivo tedesco hanno raggiunto in media uno share non superiore al 15 %.

Ormai da vent'anni a questa parte ogni Länder ha la possibilità di decidere indipendentemente la presenza di emittenti ad accesso pubblico, finanziate con una parte del canone radiotelevisivo sul proprio territorio. Questo principio di base ha permesso che si sviluppassero situazioni molto differenti da regione a regione.

Il settore dei media si caratterizza, dunque, per una imponente offerta di canali e programmi, dovuta sia ad una lungimirante visione del panorama dell'informazione e dell'intrattenimento che ad un utilizzo appropriato delle tecnologie in periodi tutt'altro che recenti.

Di certo però, ciò che penalizza gli utenti tedeschi al giorno d'oggi è la mancanza di una organizzazione per la tutela degli spettatori.

Sembra incredibile, ma in uno dei Paesi socialmente ed economicamente più avanzati dell'Unione Europea, vi è una totale assenza di associazioni con obiettivi puramente legati all'ambito dei mezzi di comunicazione. Tuttavia un'associazione denominata AFF "Operation radio television",

**Il "mercato" televisivo tedesco è il più competitivo in Europa**

**Un'imponente offerta di canali e programmi**

è stata attiva in Germania fino all'ottobre del 2000 ma in seguito al suo scioglimento tutti i lavori sono stati portati avanti da un altro gruppo facente capo agli editori: il Working Group of Christian Publishers (ACP).

**La carenza  
di grandi  
associazioni  
per la tutela  
degli utenti**

Come in questo caso, sono altri i gruppi che promuovono iniziative ed interventi nel campo della comunicazione. Sporadicamente, tali realtà, lanciano campagne d'informazione volte alla difesa dei minori o si adoperano per la raccolta di firme contro un singolo programma televisivo. Alcune società che non si occupano normalmente dei problemi relativi ai mass media si sono attivate negli anni soltanto per denunciare situazioni particolarmente gravi.

Ad esempio, la Bavarian Association of Country Women, nata per la tutela delle donne, nel 1998 ha organizzato una petizione contro la violenza ed il cattivo gusto all'interno dei palinsesti. Per ciò che concerne, invece, la salvaguardia delle fasce più a rischio (bambini ed adolescenti) tutte le emittenti distribuite sul territorio tedesco sono obbligate a nominare un responsabile per la protezione dei minori. Questa figura, di fondamentale importanza, ha il compito di partecipare attivamente alle questioni riguardanti sia la produzione che l'acquisizione dei programmi da altre reti o da altre società, monitorando i contenuti ed il lavoro dei vari team all'interno dell'emittente.

**La Red Card  
contro la  
violenza  
nei media**

Da ricordare inoltre, il meeting annuale organizzato dall'Autorità per i mezzi di comunicazione del North Rhine-Westphalia, istituito per creare un forum che aiuti lo scambio di proposte ed esperienze riguardo alle problematiche più urgenti e lo sviluppo nel settore dei mezzi di comunicazione. Anche altre attività hanno riscosso un certo interesse: in particolare il programma denominato "Flimmo" (che consente ai genitori di controllare l'offerta televisiva) e la cosiddetta "Red Card" contro la violenza nei media, promossa dal partito cristiano democratico tedesco (CDU). Non si può, dunque, lasciare che questi organismi operino in totale isolamento, cercando di risolvere una situazione quanto mai intricata. La salvaguardia degli utenti, in special modo dei minori, non può essere relegata a semplici interventi nei casi più estremi e oltretutto portata avanti da soggetti con competenze non specifiche. E' necessario un notevole impegno civile e sociale per ri-creare una struttura con finalità esclusive adeguata alle esigenze degli spettatori. In tal modo si potrà dar voce ad una nazione che finora non può considerarsi tutelata nei confronti di un settore in continua e rapida espansione.



## Regno Unito

Nel Regno Unito l'Ofcom, l'ufficio delle Comunicazioni, di recente creazione, favorisce gli interessi dei telespettatori, promuovendo la competitività tra le emittenti televisive. Il sistema delle comunicazioni nel Regno Unito è comunque oggi alla ricerca di maggiore stabilità. Una crisi di ampie dimensioni si è aperta nel periodo in cui sia le strutture di governo che il colosso BBC si sono trovati in uno stato di particolare agitazione a causa dell'introduzione del Communications Act nel 2003 e della creazione del nuovo Ufficio delle Comunicazioni (Ofcom)<sup>4</sup>.

Il Communications Act ha apportato novità rilevanti nel settore dei media, dando corpo ad una regolamentazione che conferisce all'Ofcom pieni poteri. Esso infatti svolge la funzione di "moderatore indipendente" e di autorità per l'industria della comunicazione. Il 29 dicembre del 2003, l'Ofcom ereditò i compiti che prima svolgevano ben cinque corpi regolatori che si occupavano separatamente di broadcasting, televisioni, telecomunicazioni e radio. Oggi invece quest'unico organo ha il dovere di favorire gli interessi dei cittadini e dei consumatori promuovendo la competitività fra le emittenti e proteggendo gli utenti da materiale audiovisivo potenzialmente dannoso. Alcune delle aree sulle quali vigila l'Ofcom riguardano le autorizzazioni e le licenze, i codici e le lamentele che arrivano direttamente dai cittadini. Le problematiche sollevate dai telespettatori vengono in tal modo esaminate dettagliatamente e in modo più specifico. Nel gennaio 2007, ad esempio, l'Ofcom ricevette circa 44.500 segnalazioni riguardanti la quinta serie di Celebrity Big Brother (il Grande Fratello inglese); questo non era mai avvenuto prima, si tratta infatti del più alto numero di contatti ad un organo per la tutela dei telespettatori nel territorio del Regno Unito. Tutto ciò riflette l'intenzione da parte dell'Ofcom di operare in maniera più aperta e responsabile di quanto facessero i cinque organi che lo hanno preceduto ma soprattutto rappresenta un chiaro segnale di fiducia che esso è riuscito ad ottenere da gran parte degli utenti.

Sul territorio britannico operano inoltre alcune associazioni che tutelano i diritti dei telespettatori come la Voice of Listener & Viewer (VLV) fondata nel 1983. L'organizzazione si batte per la qualità e per la pluralità dell'informazione, cercando di stimolare l'opinione pubblica sulle problematiche che investono il sistema mediatico anglosassone, le

**I poteri  
dell'OFCOM  
(Ufficio  
Comunicazioni  
per tutelare  
gli utenti)**

**La tutela  
dei diritti dei  
telespettatori:  
la VLV**

strutture che lo compongono, la regolamentazione e le istituzioni. Sul sito dell'associazione si possono scoprire notizie sui mezzi di comunicazione generalisti, informazioni sugli eventi e sulle campagne di sensibilizzazione che vengono periodicamente organizzate. La pubblicazione on-line delle novità emerse nelle conferenze e negli incontri con i cittadini rappresenta un punto di forza per una realtà che ha l'obiettivo di elevare la consapevolezza degli utenti sui rischi a cui sono esposti, puntando a difendere i minori dalle insidie dei mass-media. La VLV offre la possibilità ai telespettatori di formulare delle richieste rivolte ai membri del parlamento, agli organi statali ma anche ai principali network televisivi e radiofonici.

Attraverso un fitto programma di incontri e di discussioni (che si svolgono anche in Scozia e in Galles), essa rappresenta un interlocutore di tutto rispetto per le principali figure dell'industria dei mezzi di comunicazione e della politica. Grazie all'impegno e al duro lavoro, l'associazione ha ottenuto in tempi molto recenti dei risultati notevoli: è riuscita a "convincere" le principali emittenti televisive a trasmettere negli orari del prime-time, programmi adatti ai più piccoli, approfondimenti sul settore delle arti e programmi di informazione religiosa. In Inghilterra inoltre sono presenti altre due organizzazioni di grande rilievo che si occupano, fra le altre problematiche, della tutela dei telespettatori. La più prestigiosa è la Consumers Association(CA); fondata nel 1957, è da molti considerata la più importante associazione dei consumatori europea, con oltre 700.000 membri. Negli anni ha partecipato a numerose campagne, raccogliendo un ampio consenso nella popolazione grazie soprattutto ad iniziative sulle problematiche che riguardano il futuro dei cittadini.

**La C.A.  
Consumers  
Association:  
700.000  
iscritti**

La Consumers Association ha aderito ad una campagna per il passaggio al digitale, assicurando ed informando i consumatori su tutti gli aspetti inerenti le nuove tecnologie; si è inoltre impegnata per favorire la modernizzazione del sistema radio-televisivo e per garantire una migliore offerta di programmi e contenuti.

**Il National  
Consumer  
Council**

L'altro organismo di un certa importanza è il National Consumer Council, creato nel 1975 come realtà indipendente da ogni interesse politico o commerciale. Grazie alle attività svolte al suo interno, nel 1999 è stato pubblicato un volume intitolato "Tuning in to consumers: public service broadcasting in the digital era". Gli autori del testo cercarono di "scuotere" sia la classe politica che direttamente il governo

inglese affinché venisse assicurata una maggiore qualità nella programmazione quotidiana delle emittenti radiotelevisive.

Nell'era del digitale sembrano tuttavia essersi aperti dei canali comunicativi sempre più importanti fra i grandi network e gli utenti; la BBC ha infatti creato un link per poter discutere direttamente con autori e produttori dei programmi, dando voce in tal modo a tutti coloro che sino ad alcuni anni fa potevano sperare esclusivamente nell'operato delle associazioni.

Nel Regno Unito resta comunque di fondamentale importanza il ruolo delle organizzazioni come la Voice of Listener & Viewer per guidare i cittadini nella scelta di contenuti qualitativamente validi e per salvaguardare un certo stile che da sempre contraddistingue i media britannici.

**Un link  
creato  
dalla BBC**

## **Danimarca**

Abbiamo, fin qui, evidenziato sia i segnali positivi che giungono direttamente dalle associazioni e dalle istituzioni che i ritardi e le mancanze con cui i cittadini europei si ritrovano (purtroppo) a fare i conti. Nel corso degli anni la legislazione comunitaria ha pienamente integrato la protezione dei diritti dei consumatori all'interno del mercato unico, costituito da circa 500 milioni di cittadini, i quali, data l'attuale pervasività della TV, corrispondono ad un numero uguale di telespettatori. La panoramica sui Paesi europei dimostra come i telespettatori per esercitare pienamente i loro diritti, hanno a disposizione, oltre ai principi fondamentali ai quali appellarsi, strumenti e procedure appropriate che, nella maggior parte dei casi, si sono dimostrate efficaci e permettono ad ogni singolo utente di rivolgersi direttamente alle istituzioni.

Possiamo affermare però, che il duro lavoro compiuto dalle varie organizzazioni rappresenta una garanzia per i diritti dei cittadini, poiché solo grazie ad esse e ad una forte partecipazione della società civile è possibile contrastare lo strapotere dei grandi network e gli interessi politico-economici che ruotano attorno ai mezzi di comunicazione e in special modo alla Tv. La Danimarca può vantare i migliori risultati a livello europeo in materia di tutela degli utenti.

Dopo un attento lavoro d'analisi, emerge che il Paese scandinavo si distingue da tutti gli altri Stati in materia di tutela degli utenti.<sup>5</sup> I migliori risultati a livello continentale sono stati stabiliti poichè i governi che si

**I migliori  
risultati a  
livello europeo  
nella tutela  
dei diritti**

**Istituzioni  
pubbliche  
a tutela  
degli utenti**

sono succeduti negli anni, hanno puntato a difendere la qualità delle trasmissioni televisive, grazie ad uno “schieramento di forze” su diversi livelli.

Innanzitutto i telespettatori possono individualmente inviare lamentele e suggerimenti a diverse istituzioni pubbliche: The Press Council, il Consumer Ombudsman e The Radio & TV Board (organi di difesa dei consumatori), ma anche direttamente alle singoli emittenti.

Con differenti tipologie di segnalazioni, consumatori, cittadini e gruppi sociali che vedono venir meno i propri diritti possono essere ascoltati e, in molti casi, protetti dalle “insidie mediatiche” che possono ostacolare i percorsi educativi per bambini ed adolescenti.

Le associazioni danesi, inoltre, sono molto attive all’interno della società poiché prendono parte alla discussione pubblica sullo sviluppo dei media e sulle politiche legate al settore della comunicazione.

Segnaliamo le due organizzazioni con il maggior numero di iscritti: l’ARF (circa 33.000) e il KLF (40.000). Quest’ultima, particolarmente legata ai valori cristiani, si occupa con costanza di temi etici e morali mettendo in guardia i cittadini dai programmi potenzialmente dannosi. Con gli stessi principi opera un’altra organizzazione (di chiara ispirazione cattolica) la KMU, ancora in fase di espansione ma già presente in otto regioni.

**Numerose  
ed attive  
le associazioni**

Tutte queste realtà, in stretto contatto fra loro, si confrontano e cooperano poiché fanno parte a loro volta di un organismo ben strutturato, denominato SLS, il quale prende in considerazione i problemi sollevati direttamente dal ministero della cultura, riguardanti leggi specifiche e regolamentazioni.

**Il Media  
Council for  
children  
and young  
people**

Per assistere le istituzioni statali e garantire un’adeguata offerta ai più piccoli e ai teen-ager è stato inoltre creato il Media Council for children and young people, costituito da sei membri nominati dal ministro della cultura. Al suo interno vi sono esperti di pedagogia e psicologia infantile; soggetti con una profonda conoscenza dell’industria cinematografica e dell’audiovisivo ed infine un rappresentante dell’area culturale, dei media e della ricerca.

Il lavoro di questi “esperti” è teso a porre criteri per la classificazione dei film; offrire informazioni riguardo alla programmazione; prendere iniziative sulla regolamentazione dei giochi elettronici e dei nuovi media; stabilire un contatto con le emittenti e con la società ed esaminare lo sviluppo della situazione internazionale.

## Portogallo

Analizzando il quadro europeo, possiamo affermare che anche in Portogallo la tutela dei telespettatori ha raggiunto negli anni dei risultati significativi. I portoghesi possono contare su un'efficace azione di tutela. Grazie alle energie spese dalle istituzioni e dalle organizzazioni, il diritto ad una Tv di qualità rappresenta un traguardo che i cittadini portoghesi sono prossimi a raggiungere. Le associazioni che operano sul territorio attualmente sono: la ACMedia, che vigila sui tutti i mezzi di comunicazione e la ATV che si occupa principalmente dei programmi televisivi. Oltre alle realtà legate al non-profit, in Portogallo opera un organo pubblico, l'Istituto dei Consumatori, che con i poteri giurisdizionali di cui dispone riesce a salvaguardare gli utenti e a dettare le linee guida sui temi più rilevanti facenti capo all'educazione scolastica e all'informazione. Inoltre dal 1989 fa sentire la propria voce il quotidiano Público, testata nata per incoraggiare l'uso dei mezzi di comunicazione come strumento pedagogico, promuovendo la relazione fra scuola e media e producendo materiali di supporto all'insegnamento. Oltre ai sistemi nazionali citati nella nostra panoramica, abbiamo potuto constatare, dunque, la volontà da parte di istituzioni ed associazioni di migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori; aiutare gli adulti e le famiglie ad un uso corretto ed appropriato del mezzo; educare i minori ad una corretta alfabetizzazione mediatica; sensibilizzare tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti e delle trasmissioni sui problemi dell'infanzia. L'assunzione di responsabilità da parte dei gestori delle emittenti, dei produttori televisivi e degli specialisti della comunicazione non può essere, quindi, più rinviata e già da qualche tempo ci si è resi conto della necessità di regolamentare la programmazione televisiva, in modo da eliminare o almeno limitare i danni arrecati al pubblico dei minori<sup>6</sup>.

**Un'efficace  
azione  
di tutela**

**L'Istituto dei  
Consumatori**

## Media education, per una maggiore consapevolezza

Oggi più che mai è indispensabile conoscere i meccanismi persuasivi dei media, per potersi proteggere e per proteggere i "più deboli". Educare nella società odierna, vuol dire anzitutto essere consapevoli; significa capire come i media producono effetti sulla personalità, sul comportamento e, saperne comprendere la natura e le dinamiche è indi-

**La Media  
education  
per coinvolgere  
minori,  
genitori  
e insegnanti**

spensabile per poter sottrarre i bambini alla loro nocività. In quest'ambito è fondamentale la figura della famiglia come nucleo formativo essenziale; per ricordare che la funzione educativa non può essere delegata ad altri tanto più quando avviene che a svolgere questo ruolo sia la radio o la televisione per mezzo di programmi e conduttori che talvolta ci appaiono inconsapevoli delle loro responsabilità. In quanto non si può delegare agli altri la trasmissione di principi guida per tutta l'esistenza. La società di massa è funzionale al consumismo ed alla "passivizzazione" esercitata dai media, ma una società di persone consapevoli riesce a scardinare il sistema di sottomissione acritica ed a costruire il mondo del futuro: un mondo di persone creative e capaci di opporsi agli effetti dannosi che i media producono.

Scegliere tra profitto, qualità e rispetto per il pubblico, diventa una questione critica di democrazia e libertà. E' necessaria una azione congiunta e capillare che affianchi alle leggi e alle sanzioni un maggior sostegno economico ai nuovi autori per una produzione diversificata. Nonché promuovere competenze di lettura e interpretazione del messaggio sotto la spinta della Media Education, coinvolgendo bambini, adulti, genitori e insegnanti in un processo di partecipazione attiva in cui le nozioni sulla televisione possano servire al rafforzamento della qualità. Qualità televisiva e futuro del mezzo, ossia aspettative su presente e futuro, sembrano viaggiare sempre più su due frequenze d'onda diverse e parlare lingue diverse. Una fruizione senza conseguenze. Il declino di un punto di vista critico sulla tv. Riflessione zero e timore culturale. Potrebbero essere questi i due slogan utilizzati per riassumere le criticità dell'atteggiamento del pubblico nei confronti del mezzo televisivo.

Una tv che non sa parlare ai giovani si avvia ad occhi chiusi verso la fine. Sono i ragazzi ad interagire e a stimolare il cambiamento di stile, i linguaggi, gli argomenti più vicini alle esigenze di un target tutto particolare. E allora una prima concreta risposta può essere una sfida assai semplice: ci può essere qualità se non ci sono i giovani?

Con i media non solo si amplifica la comunicazione, ma si dilata l'esperienza complessiva della realtà. Essi fondamentalmente svolgono due funzioni generali: informare e mettere in contatto. Oggi con la comunicazione, caratteristica dell'umano, siamo nel centro di una grande rivoluzione che ci sta trasformando la vita. I mass-media condizionano la nostra civiltà. Influiscono sulla massa, perché ad un pubblico vasto si riferiscono e quindi devono toccare argomenti che tutti possono capire e

a tutti dare emozioni, cosicchè i programmi abbiano un audience accettabile per la commercializzazione. Si è fruitori passivi, perché nessuno appare “con un volto o un desiderio proprio”. Mezzi di comunicazione di “massa” appunto. Ma tra la massa c’è la persona. Quindi mediante i mass media si deve poter raggiungere una “comunicazione umanizzante”. Uscire dalla massa, perché ciascuna persona esca dai messaggi anonimi e dalle immagini massificate, buone sempre e per tutti e entrare in un rapporto “dialogante, vigilante e attivo”. Ma come è possibile comunicare con l’individuo e superare il messaggio unidirezionale, anonimo, proprio di un mezzo che alla massa, ai grandi numeri si rivolge? Si deve giungere alla comunicazione interumana, alla comunicazione tra le persone e le società. E’ una sfida, perché in quanto mezzo di comunicazione umana deve comunicare tra gli uomini in un modo vero, in un clima di reciprocità e libertà; perché possa emergere la persona umana. I mass media, come espressione e trasmissione di parole e atti umani, nella grande varietà di linguaggi, devono essere interpretazioni di essi e lasciare spazi di umanizzazione con cui l’uomo costruisce se stesso ed i suoi valori morali. Quindi, perché è importante un’associazione? Tutti questi mezzi, per il fatto che esistono, hanno cambiato il nostro rapporto con la realtà, la quale, può avere una certa forma, quella che si vuole che venga percepita, che può essere reinterpreta secondo precisi e interessati criteri. Ecco perché è necessario uno strumento, come un’Associazione, che ci allerti, ci educi a lacerare il muro delle immagini che possono farci velo e ci tengono lontani dalla realtà. Che studi, ci difenda da noi stessi e dalla nostra approssimazione nel recepire e usare questi mezzi. Ci rappresenti nelle Istituzioni perché le nostre richieste vengano ascoltate e messe in atto dai mezzi di comunicazione. Per essere difesi da chi li gestisce, perché non sia solo un loro tornaconto economico, ma un aiuto per la nostra vita sociale e una completezza della nostra formazione personale, immersa nella molteplice differenziazione umana. La Tv, in particolare, è un potere straordinario ma autoreferenziale: è difficile che parli dei pericoli che può determinare e si compiace e lucra su prodotti televisivi che generano violenza e che possono avere conseguenze negative su una mente in crescita come quella di un bambino. Come per ogni cosa, anche per la televisione vale il concetto della giusta misura. La situazione in Italia peggiora col passare degli anni anziché migliorare. I codici non funzionano, non perché sono fatti male ma perché non vengono applicati: chi ha interesse a verificare se il

**Allertare ed educare gli utenti nel rapporto con i media**

**Peggiora la situazione nel nostro Paese**

**L'Italia?  
Penultima  
in Europa  
nella tutela  
degli utenti**

comportamento di Rai, Mediaset e di tutte le altre emittenti televisive oltre che degli operatori della telefonia, è corretto? La verifica è presidiata da portatori di interessi enormi. Come può il comitato sanzionare Rai o Mediaset, se continua ad esserci confusione tra giudicati e giudicanti? Purtroppo le statistiche parlano chiaro e dicono che siamo l'ultimo paese in Europa, dopo la Grecia per quanto concerne la tutela degli utenti televisivi. Siamo in ritardo, il diritto sta facendo una fatica assurda in questo senso a causa dello strapotere degli operatori televisivi. L'intero sistema mediatico ha ormai assorbito e metabolizzato la menzogna, tanto da conoscere a memoria, automaticamente come riprodurla in tutte le sue molteplici forme. Perché la verità, molto spesso è una. Ma le bugie sono infinite. Nel mondo della comunicazione certo si sarebbe potuta evitare questa vergogna o meglio la si sarebbe potuta almeno limitare se non ci si fosse sottomessi per ignoranza, in molti casi, per servilismo ai fini di carriera, per pigrizia, per paura di perdere posizione, per conformismo, per disprezzo dei telespettatori. C'è molto da fare e da riflettere, di fronte ad una tale generalizzata rinuncia alla deontologia professionale, alla dignità personale. Ma non si può non avere fiducia nelle possibilità e nei miglioramenti che si possono verificare con l'aiuto di una vera comunicazione e di quei pochi professionisti che ancora lottano per una sana e critica lettura dei media affinché la conoscenza ed i valori, si traducano poi nella vita concreta, in assunzione di responsabilità, perché essa è la manifestazione eccellente della libertà degli uomini.

## BIBLIOGRAFIA

- <sup>1</sup> Giacalone, F. (2008) *Qualche aspetto positivo in un quadro un po' incerto*, IL TELESPETTATORE, 3, p. 6-7.
- <sup>2</sup> Giacalone, F. (2008) *Fra Italia e Spagna un divario umiliante*, IL TELESPETTATORE, 4, p. 16-17.
- <sup>3</sup> Giacalone, F. (2008) *La tutela degli utenti è ancora all'anno zero*, IL TELESPETTATORE, 5, p. 10-11.
- <sup>4</sup> Giacalone, F. (2008) *Una vera cultura di rispetto per l'utente*, IL TELESPETTATORE, 6, p. 6-7.
- <sup>5</sup> Giacalone, F. (2008) *E l'Italia si conferma fanalino di coda*, IL TELESPETTATORE, 7/8, p. 14-15.
- <sup>6</sup> Giacalone, F. (2008) *E l'Italia si conferma fanalino di coda*, IL TELESPETTATORE, 7/8, p. 14-15.



---

## L'INFORMAZIONE RELIGIOSA IN TV: LA POSTA DI PADRE MARIANO

Gianluigi Colacino

---

### Introduzione

Per avere una corretta lettura del quadro storico che ha visto l'ingresso della Chiesa cattolica nell'ambito televisivo, si è ritenuto necessario dilatare lo sguardo ad un contesto storico più ampio, ed in particolare a quella fase che ha preceduto l'accoglienza del primo grande mezzo di comunicazione di massa ossia: la stampa.

Malgrado la grande enfasi con la quale fu inizialmente accolta nel XV secolo, presto a motivo del suo enorme potere utilizzabile anche per la divulgazione di dottrine eretiche e messaggi immorali, si allungarono i tempi di metabolizzazione per questo primo grande strumento di comunicazione sociale, passando attraverso la condanna solenne del 1831<sup>1</sup> di Gregorio XVI con l'Enciclica: *Mirari vos*, (15.8.1831), andando a compromettere il valore della libertà di cui il mondo secolare dovette farsi da garante.<sup>2</sup>

Sarà con le ultime prese di posizioni intransigenti che, con Pio IX sanciranno la condanna degli errori del mondo moderno nel *Sillabo* del 1864<sup>3</sup> e il *non expedit* del 1871,<sup>4</sup> che inizierà un lento e incontrovertibile

processo di apertura del movimento cattolico<sup>5</sup> nella società italiana, con l'enciclica di Leone XIII, *Rerum novarum* del 1891. Soltanto a partire dalla seconda metà del XIX secolo, si prende atto della esistenza dell'attualità-e dell'-opinione pubblica<sup>6</sup> ai vertici della Chiesa.<sup>7</sup> Si arriverà persino ad una esposizione della stampa di attualità<sup>8</sup> e con il XX secolo, “il secolo dei media”,<sup>9</sup> cinema, radio, televisione ed in fine internet, la relazione si fa positiva, serena e costruttiva.

Il primo grande segno istituzionale<sup>10</sup> dottrinale<sup>11</sup> di apertura verso “i nuovi media”, avviene grazie alla prima enciclica sul cinema: *la Vigilanti cura* del 29 giugno 1936<sup>12</sup> di Pio XI. La Chiesa dovette prendere sempre più in considerazione questo nuovo media che, dalla scienza e dalla tecnica andava via via sviluppandosi, aggiungendo nuovi risvolti alla riflessione ecclesiale. Infatti a partire dal 1929, ad opera di due ingegneri, Alessandro Banfi e Sergio Bertolotti, iniziano a Milano negli studi dell'URI<sup>13</sup> i primi esperimenti di trasmissione a distanza dell'immagine.<sup>14</sup> Con l'enciclica *Miranda Prorsus* dell'8 settembre 1957,<sup>15</sup> oltre che ad approfondire la riflessione sul cinema, si tratta anche della radio e della televisione. Quest'ultima, è specchio della profondissima cultura di Pio XII che, attraverso un'accurata analisi dei mass media, ne esprime un insito potenziale per la crescita dell'umanità e suo utilizzo pastorale.

**L'Enciclica  
di Pio XI  
“Vigilanti Cura”  
del 1936**

**Un progetto pedagogico formativo: la “Paleo tv”**

Nel 1954, viene avviato un progetto pedagogico formativo portato avanti dalla “vetero televisione” italiana, gestita in regime di monopolio<sup>16</sup> dallo Stato Italiano con la nascente RAI in cui anche la Chiesa darà il suo contributo. Il primo amministratore delegato della TV, Filiberto Guala, aveva tentato di farne uno strumento di educazione popolare, di nazionalizzazione democratica e di moralizzazione della vita pubblica svincolato da logiche di partito. Gli succederanno: nel 1956 Rodolfo Arata e nel 1961 Ettore Bernabei; entrambi ex direttori del *Popolo*. Bernabei in particolare porterà nell'Ente televisivo lo spirito di efficienza e di attivismo tipico della gestione fanfaniana. Il progressivo rafforzamento e controllo delle imprese economiche a partecipazione statale, consente d'altra parte lo svincolamento del partito dalla dipendenza economica nei confronti della Confindustria.<sup>17</sup>

**La Rai  
di Guala,  
Arata  
e Bernabei**

Con la prima trasmissione regolare: *Arrivi e partenze*, che va in onda la prima volta il 3 gennaio 1954 alle 14.30<sup>18</sup> la televisione diventerà un fatto sociale di non trascurabile importanza, che tende a modificare le abitudini degli Italiani. «In certe serate – soprattutto il giovedì, allorché si trasmette *Lascia o raddoppia?* – chi ha il televisore sta in casa e «riceve», mentre centinaia di migliaia di persone lasciano le loro abitazioni per recarsi dagli amici e parenti che hanno il televisore, o per seguire la celebre trasmissione da un caffè o da un bar. In quelle sere le strade di molti centri sono deserte; molti automobilisti interrompono il viaggio per non perdere le fasi culminanti della gara».<sup>19</sup> Siamo in una Italia ancora ingenua e poco scolarizzata in cui anche la falla formativa dovuta agli anni della guerra e i seguenti, lasciavano una fascia di popolazione sprovvista di alfabetizzazione; si stima infatti che almeno un milione di telespettatori abbia imparato a leggere e a scrivere dalle note trasmissioni di Alberto Manzi *Non è mai troppo tardi*.<sup>20</sup> «[...] Quest'ultima estremizza l'istanza informativa e pedagogica della televisione delle origini, nata nell'ambito del *Telescuola* e varata in collaborazione con il ministero della Pubblica istruzione [...] è continuata con diversi cicli fino al 1968, anno in cui i corsi via etere sono stati soppressi perché nel frattempo la frequenza alla scuola dell'obbligo era notevolmente aumentata».<sup>21</sup>

**3 gennaio 1954:  
prende il via  
la Televisione  
in Italia**

A seguito del successo di un'esperienza pilota iniziata negli anni '50 ad opera di mons. Fulton Sheen negli USA<sup>22</sup> la trasmissione religiosa: *Life Is wort living* (Vale la pena vivere) dal (1951-1957),<sup>23</sup> in Italia l'8 dicembre del 1953, per la prima volta venne trasmessa una cerimonia religiosa: l'apertura dell'Anno Mariano nella Basilica di Santa Maria Maggiore in Roma, alla presenza di Papa Pio XII. Nel Natale dello stesso anno ebbe inizio una bella e simpatica tradizione diffusasi poi presso le televisioni di tutto il mondo: la trasmissione della Santa Messa di mezzanotte, che venne effettuata, allora, dalla Chiesa di Santa Maria in Aracoeli.<sup>24</sup> Dal 1954 i primi “collaudi” di trasmissione in Eurovisione per scopi religiosi: *Visita al Vaticano* con rispettivo saluto di Pio XII che parlò per la prima volta ai telespettatori d'Italia, di Francia, d'Inghilterra, di Germania, del Belgio, d'Olanda e di Danimarca, facendo giungere a ciascuna collettività un saluto nella sua lingua originale, la benedizione apostolica *Urbi et Orbi* il giorno di Pasqua del 1954 e la trasmissione della Santa Messa.<sup>25</sup>

**Le prime  
trasmissioni  
religiose**

Fu proprio in occasione della notte di Natale del 1953 che un “energico”

**Il primo  
“commento”  
televisivo di  
Padre Mariano**

frate cappuccino di nome Mariano, commentò la Santa Messa. Al secolo Paolo Roasenda, con il maestro prof. Gaetano De Sanctis storico di fama mondiale e nobile figura di cristiano aveva conseguito la laurea in Lettere classiche; scrittore e socio dell’Azione Cattolica (di cui diventerà Presidente diocesano a Roma) aveva insegnato latino e greco nei licei di Tolmino, Pinerolo, Alatri e Roma (Umberto I, Albertelli e Mamiani). Divenuto frate nel 1942 e sacerdote nel 1945 si era in fine distinto oltre che per virtù e integrità di vita, per la sua capacità di fare radio. Aveva infatti tenuto dal 1950-1954 un ciclo di conferenze alla Radio Vaticana nella rubrica *Quarto d’ora della serenità* (22 conversazioni) e alla Radio Italiana nelle rubriche *Casa serena e Sorella Radio* (17 conversazioni).<sup>27</sup> Altro motivo per il quale fu scelto, fu quello che non parlava come un prete, a questo può aver influito il fatto che fosse una vocazione adulta.

**“Pace e bene  
a tutti”: il  
saluto del frate  
cappuccino**

Le trasmissioni religiose del tempo erano «troppo apologetiche, o vuacamente celebrative e cronachistiche, o freddamente liturgiche, non scavano nella coscienza di nessuno».<sup>28</sup> «La barba tanto lunga da sembrare finta, gli occhialini neri, l’aspetto energico e il celebre saluto “Pace e bene a tutti” affascinano i telespettatori italiani. Padre Mariano parla di verità profonde con chiarezza e semplicità, tutti lo capiscono e vedono in lui un consigliere spirituale, un bonario amico a cui raccontarsi; indubbio conoscitore delle potenzialità del nuovo mezzo, sa adeguarsi ai ritmi diversi imposti alla trasmissione negli anni senza perdere il rapporto con il pubblico. Senza troppa enfasi, con la sua robusta voce e la sua serenità porta in TV valori morali e verità consolatorie, insomma il volto buono dell’Italia, secondo gli orientamenti edificanti impressi alla programmazione RAI dall’allora amministratore delegato Filiberto Guala».<sup>29</sup>

Di lui ne parla anche Aldo Grasso nella sua *Storia della televisione italiana*: «Senza troppi clamori, con la forza della sua voce e del suo credo, non diventa mai un divo ma rimane uno dei personaggi più amati e ricordati dai primi telespettatori. È uno dei successi storici della televisione».<sup>30</sup> *Sguardi sul mondo* comincia nel gennaio del 1955 e durò fino al 1959, quando iniziò la rubrica *La posta di padre Mariano*, che andò in onda fino a pochi mesi dalla scomparsa del frate che avverrà nel 1972. In questi fruttuosissimi anni di lavoro condusse anche le rubriche *In Famiglia* e *Chi è Gesù*, e collaborò con «Radiocorriere TV»,<sup>31</sup> *Epoca* e altre testate. Così lo descrive il Vescovo mons. Giuliodori

Consultore del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni sociali: «la diffusa consapevolezza di vivere in un Paese intriso di valori cristiani è legata anche alla penetrante e capillare incidenza che hanno avuto sul popolo italiano, negli anni cinquanta e sessanta, le trasmissioni di padre Mariano. Per molti oggi è solo un vago ricordo, ma è innegabile che negli anni in cui la RAI svolgeva un ruolo primario nel plasmare l'identità della nazione italiana, un decisivo e singolare apporto sia venuto proprio dalle parole di padre Mariano che sapeva parlare a tutti, e ricondurre ai significati ultimi e al mistero della presenza di Dio nel cuore di ogni uomo e nelle pieghe della storia. [...] Ed è questa alla fine la chiave di lettura appropriata per comprendere il bene fatto dal Servo di Dio padre Mariano da Torino e quanto la Chiesa e l'intera nazione italiana siano debitrice nei suoi confronti».<sup>32</sup> Il frate, avrà sempre spazi pressoché brevissimi, tanto brevi quanto efficaci, come san Francesco di Assisi ha lasciato scritto: «Fare discorsi con brevità di parola che vertano sulle virtù e sui vizi».<sup>33</sup> La finalità della presenza di padre Mariano e i suoi contenuti, possono coagularsi in tre categorie: la speranza come virtù umana, la fede come virtù teologale e nei suoi contenuti, la cultura nei suoi aspetti di universalità.

**Grasso:  
Un successo  
storico  
della TV**

### **Speranza come virtù umana**

Gli anni della rinascita vedono una riconfigurazione del sistema economico; investimenti, politiche di produzione interna ... in questa situazione, l'attenzione televisiva a temi fondamentali come: il lavoro, la famiglia, insieme anche a momenti ricreativi che infondono speranza nel presente e per il futuro, saranno il collage offerto al telespettatore dal frate cappuccino.

**Giuliodori:  
“Sapeva  
parlare  
a tutti”**

### **Fede come virtù teologale e suoi contenuti**

Pura evangelizzazione, implica l'annuncio esplicito e finalizzato a trasformare dal di dentro l'umanità. Questo, in funzione della conversione personale e collettiva, della revisione dei modi di pensare, dei valori, dei modelli di vita e attività, per favorire l'insorgere di nuovi atteggiamenti in campo sociale e ambientale in sintonia con il progetto cristiano.

## Cultura, antropologia e psicologia

**A tu per tu  
con tutti i  
telespettatori**

Uno degli impegni della nascente TV sarà quello dell'alfabetizzazione con programmi atti allo scopo, come il *Telescuola*; per tutti coloro che a causa della guerra e suoi postumi non avevano potuto ricevere una formazione scolastica. Insieme a questi specifici appuntamenti, tra le tematiche del programma religioso, abbiamo anche argomenti di pedagogia familiare per l'infanzia, sulle tematiche legate al lavoro e di psicologia delle relazioni di coppia per fidanzati e coniugi. Padre Mariano poteva permettersi di parlare a tu per tu con i telespettatori, come innanzi ad un fedele "in confessione"; forte delle confidenze ricevute nelle lettere, nel suo apostolato nelle carceri e nei negli ospedali e non da ultimo dalla sua esperienza di vita, intrisa di una formazione culturale che per quel periodo storico era del tutto rara.

## Al secolo: Paolo Roasenda

**La formazione  
di Padre  
Mariano**

Padre Mariano, al secolo Paolo Roasenda, nasce in una casa prospiciente Piazza Emanuele Filiberto a Torino il 22 maggio 1906 dai coniugi Giovanni Battista e Angela Rustichelli. Aveva appena otto anni quando nel nuovo Stato italiano si poté votare con suffragio universale maschile (1914), sui banchi dei primi anni di scuola e nei circoli di Azione Cattolica sentì parlare della prima guerra mondiale. Nei successivi anni di studio al Liceo Classico Cavour di Torino conobbe gli entusiasmi per le così dette "Terre irredente" senza ignorare l'occupazione delle fabbriche nel triangolo industriale Torino-Milano-Genova. Quando l'1 novembre del 1923 si iscrive all'Università di Torino nella facoltà di Lettere, era da un anno salito al potere la dittatura di Mussolini (1922) e successivamente quella di Stalin (1924). Erano gli anni in cui il coltissimo bibliotecario dell'Ambrosiana, che nel 1921 aveva inaugurato l'Università Cattolica del Sacro Cuore, era eletto al sommo pontificato (1922) col nome di Pio XI, dando subito segno concreto di riconciliazione impartendo la benedizione *Urbi et Orbi* dalla loggia della basilica di S. Pietro.<sup>34</sup> Scrive numerosi interventi su giornali, riviste e periodici della AC e della diocesi,<sup>35</sup> nonchè due testi, insieme a commenti su autori classici come Flacco<sup>36</sup> e Cicerone;<sup>37</sup> si laurea il 14 dicembre 1927 con una tesi sui primi anni del Regno di Costantino: *Pagine Costantiniane*.

*Ricerche storiche sui primi anni del regno di Costantino (306-313 d.C.).*<sup>38</sup> L'anno seguente inizia il suo insegnamento -è il più giovane insegnante d'Italia- nei licei di Pinerolo (TO)<sup>39</sup> (1929-34),<sup>40</sup> Alatri (FR) (1934-35) e Roma (1935-40), di cui nel 1937 il card. Vicario di Roma, Francesco Marchetti Selvaggiani, lo nomina per tre anni Presidente della Gioventù Romana di Azione Cattolica. In tanto le dittature di Hitler (1933) e di Franco (1936) salgono al potere mentre in Piazza Venezia, nel 1936, Benito Mussolini proclama il ritorno dell'Impero "sui colli fatali di Roma".

Nel 1939 viene stabilito il *Patto d'acciaio* tra Italia e Germania, la quale, il 1 settembre 1939, invase la Polonia. Due giorni dopo, il 3 settembre, Inghilterra e Francia dichiararono guerra alla Germania e iniziò la seconda guerra mondiale. Il 10 giugno 1940 anche l'Italia entra in guerra al fianco della Germania, lo stesso anno, il 28 dicembre, il prof. Roasenda entra nel convento dei cappuccini di Fiuggi.<sup>41</sup> Emette i voti semplici il 12 gennaio del 1942, e a settembre viene trasferito a Roma per gli studi di teologia che concluderà con l'ordinazione sacerdotale, avvenuta nella chiesa di S. Maria in Campitelli il 1945, anno in cui scomparvero dalla scena storica sia Mussolini che Hitler.

L'anno successivo il referendum istituzionale sancì la nascita della Repubblica in Italia, e il 1 gennaio 1948 entra in vigore la Costituzione. Il 18 aprile le elezioni danno la maggioranza assoluta alla Democrazia Cristiana, «a questo evento diede il suo contributo anche padre Mariano, operando attraverso i Comitati Civici del prof. Gedda»<sup>42</sup> 1945-46 svolge assistenza religiosa nel carcere Regina Coeli e poi nell'ospedale psichiatrico Santa Maria della Pietà.

Dal 1946-47 insegna religione nel liceo Mamiani, di questo periodo un suo alunno testimonia: "in classe, ci faceva lezione di religione leggendo il Vangelo con qualche lieve incertezza nella parola, come non ci vedesse bene: poi scoprimmo che traduceva - all'impronta dal testo greco" (conosceva sette lingue)». <sup>43</sup> Dal 1947 al 1950 è cappellano all'ospedale *Santo Spirito*.<sup>44</sup> In questo frangente, si laurea in teologia (1949) presso *l'Angelicum* con la tesi: *Essenza e valore dell'umiltà nella vita interiore*.<sup>45</sup> Dal 1950-1954 tiene 22 conversazioni alla Radio Vaticana e 17 alla Radio Italiana e nel contempo il 1952 viene eletto definitore provinciale; quindi sarà la volta della televisione, quando, il 1° maggio del 1955, va in onda la sua prima trasmissione: *Sguardi sul mondo*<sup>46</sup> sarà, «il primo evangelizzatore televisivo e il più giovane

**Nel 1940  
entra in  
convento**

**Nel 1950  
cura le prime  
trasmissioni  
alla Radio  
Vaticana**

titolare di un programma all'unica televisione italiana allora esistente, incarico che mantenne fino al termine della vita, raggiungendo in oltre 620 trasmissioni un altissimo indice di ascolto». <sup>47</sup> Era «*l'inviato speciale* del buon Dio che dalla radio televisione parlò ai cuori e alla mente di tutti». <sup>48</sup>

**Altissimi  
indici  
di ascolto**

L'introduzione legale del divorzio, contro il quale fece molte campagne di sensibilizzazione non potendolo fare durante le trasmissioni, gli sarà motivo di grande dispiacere; ugualmente per la riduzione del tempo di trasmissione: «Per un certo periodo non gli concessero regolarmente il quarto d'ora che era stato concordato», facendo decadere la soglia dei suoi telespettatori che avevano più volte sfiorato cifre dagli 8, 10 fino a 15 milioni <sup>49</sup> a soli 2 o 3 milioni. Un ulteriore motivo di tristezza, sarà per la risposta negativa alla richiesta di far slittare la trasmissione in prima serata, per affrontare nelle rubriche problemi familiari in una fascia oraria di maggiore fruizione. Sia nel 1960 che nel 1965 le critiche sfociarono nel tentativo di sostituirlo, ma il suo timore più grande era quello che alla base ci fosse la volontà di sopprimere le trasmissioni religiose. <sup>50</sup> Abiterà nella fraternità di via Veneto a Roma fino al giorno della sua morte, avvenuta il 27 marzo del 1972 per neoplastia primitiva al fegato, morendo in concetto di santità. Il 15 marzo 2008: Papa Benedetto XVI riconosce l'eroicità delle virtù di padre Mariano, dichiarandolo Venerabile.

**“Il quarto  
d'ora di  
serenità”**

«La notorietà del frate del convento romano di via Cappuccini -cui avevano contribuito due trasmissioni radiofoniche come *Il quarto d'ora della serenità* (Radio Vaticana) e *Sorella radio* (Radio italiana)-diventa vero e proprio successo quando il religioso approda sul teleschermo nel 1955 con *Sguardi sul mondo*, e aumenta ulteriormente quando, dall'11 febbraio 1959, la rubrica cambia nome e diventa *La Posta di padre Mariano*, alternandosi con un altro programma (*In famiglia*) e affiancandosi nel novembre dello stesso anno a un terzo (*Chi è Gesù*)». <sup>51</sup> Ritratto nel libro edito in occasione dell'anniversario dei 50 anni della RAI: «L'uomo è colto, raffinato; il frate è semplice, sereno, sorridente; la dialettica, diretta e fluente, la comunicativa, garantita. Un miracolo di televisione». <sup>52</sup> La potenza del mezzo radiofonico permise a padre Mariano di estendere il suo pulpito oltre i confini dei limitati televisori. «Il segreto di padre Mariano risiede in una capacità e in una fortuna che ha accomunato altri personaggi della sua generazione; credo che dipenda dal fatto di essere passato dalla radiofonia alla televisione. Radio e tele-



visione non sono antitetiche, perché la televisione è uno sviluppo della radiofonia. Quindi occorre centrare molto, se non tutto, sulla parola, tenendo conto che la televisione aggiunge le immagini ma il centro è la parola»<sup>53</sup> Il “grande canale” di comunicazione col pubblico, rimarrà tuttavia la risposta per corrispondenza.

La posta di Padre Mariano, diviene materia di argomentazione della trasmissione e, allo stesso tempo, la possibilità di fare domande e ottenere risposte dal padre; quindi motivo di attrazione e fidelizzazione di una grande nicchia di pubblico, forma di predisposizione di interazione. La “formula” della nuova trasmissione del 1959 è quella che determina il maggior *audience*. La risposta del pubblico, era ulteriormente amplificata dal fatto che intervallasse in alcuni periodi, ogni due settimane, alla trasmissione televisiva quella radiofonica; colpendo il *target* sotto tutte le angolazioni e con tutti gli strumenti possibili per l’epoca, non da ultimo, ancora una volta, attraverso la posta.

A completamento del quadro vi è poi la presenza radiofonica estiva; rispondeva pubblicamente per mezzo del *Radiocorriere* per problematiche con possibile utilità comune e, privatamente, per questioni delicate e personali. In questo modo, da un lato il pubblico aveva la possibilità di essere costantemente formato radiofonicamente, dall’altro il padre raccoglieva materiale per la programmazione dell’anno successivo (settembre). La corrispondenza, la preghiera personale e il bagaglio culturale, sono state le sue “Muse Ispiratrici” dei contenuti delle trasmissioni; riceveva infatti all’incirca ogni giorno oltre cinquanta lettere.<sup>54</sup> Questo rapporto “fuori schermo” con i telespettatori tramite corrispondenza, era un autentico modo per dar voce a chi lo ascoltava e vedeva. Motivo per cui sceglie come titolo più adatto per la sua rubrica: *La Posta di padre Mariano*.<sup>55</sup> «Fino al 1968 gli erano pervenute “decine di migliaia” di lettere, alle quali aveva risposto di persona nella misura del 90%».<sup>56</sup> Ogni volta a cui al padre è stato chiesto quale fosse il segreto del suo successo televisivo, egli citava la sua esperienza nelle carceri di *san Vittore*, nell’ospedale *Santo Spirito* e nell’ospedale psichiatrico *Santa Maria della Pietà*. Egli era solito affermare che lo spessore umano della gente è in questi ambienti maggiormente visibile; luoghi che ha conosciuto e dove si è fatto prossimo all’umana nudità. Tuttavia, la corrispondenza resterà il mezzo privilegiato di contatto con la gente, sarà il segreto della sua attualità e, l’amo di interesse che utilizzerà per destare l’interesse degli interlocutori televisivi.

**La posta  
di Padre  
Mariano**

**Continuo  
ed intenso il  
rapporto con  
i telespettatori**

**Cinquanta  
lettere  
al giorno!**

### **Evangelizzare attraverso la televisione**

Attraverso l'autenticità e la semplicità, unite a cultura e preparazione delle trasmissioni, egli poté instaurare con il telespettatore una comunicazione bidirezionale, grazie alla umiltà che gli riconosceva; contrariamente a quanti affermavano che la comunicazione televisiva fosse di sua natura filtrata attraverso lo schermo, quindi non propriamente una relazione personale. «Il vissuto di padre Mariano documenta invece che è possibile evangelizzare attraverso la televisione dal momento che egli riusciva a stabilire non solamente uno scambio d'informazioni ma soprattutto una comunione con il telespettatore». <sup>57</sup>

Padre Mariano, da cappuccino fedele all'ispirazione e alle specifiche linee del suo Ordine religioso, visse la sua dimensione apostolica *ex re-dundantia amoris*; con grande coinvolgimento affettivo e con premura paterna, che denotava un forte senso di responsabilità. È contemporaneo e confratello di uno degli uomini "più potenti del secolo" che, come lui vestiva il medesimo saio: San Pio da Pietrelcina che, in fatto di paternità e di lettere, si dimostra un caso del tutto eccezionale nella storia. Molta quindi della sua efficacia apostolica potrebbe proprio risiedere in questa cura paterna che emergeva con evidenza in ogni suo gesto e parola.

### **Capacità e tecnica comunicativa**

Consapevole del valore dell'autenticità affermava che: «L'unico segreto per non far fiasco alla TV è: essere quello che si è»; <sup>58</sup> consapevole di questo, viveva con naturalezza le riprese mettendo a proprio agio i telespettatori. «Rivedeva tutta la trasmissione e andava via soltanto dopo averla approvata tutta». <sup>59</sup> Aveva appreso quali regole di regia fossero più adatte alla circostanza: «Vorrei il primo piano; poi faccio due passi a destra... qui ci vuole una pausa»». <sup>60</sup> Il mestiere lo conosceva così bene da riuscire a tenere vivo l'interesse dei telespettatori. Sceglieva personalmente anche i disegni e le musiche di contorno al programma. Sulla struttura di ripresa: «aveva bisogno di provare una volta sola. Dopo la prova, si concentrava per qualche minuto in silenzio, evidentemente per riordinare le idee: dopodiché si poteva cominciare». <sup>61</sup>

Teneva lo sguardo rivolto alla telecamera e lo distoglieva da essa solo per seguire i presenti nello studio RAI, in modo da carpirne dalla loro attenzione se le sue parole fossero più o meno efficaci. Adottando questo feedback, si accorgeva del buon esito della sua trasmissione

quando al suo termine, vedeva i tecnici che aveva di fronte rimanere fermi ai loro posti dietro le telecamere e i fari; quello era il segno che la trasmissione avrebbe potuto ottenere successo con fruttuosa riflessione.<sup>62</sup> «Padre Mariano lo vedevo sempre molto calmo, molto tranquillo, infondeva a tutti quanti, praticamente, un senso di serenità e quindi andavamo molto d'accordo anche [...] ma anche serietà. Come seguiva lo studio, la lavorazione? Ecco sì: noi sappiamo che negli studi c'è sempre molta gente, c'è qualche chiacchierio, delle voci, voci e poi gente che va, gente che viene, che si muove. Ecco, appunto, quando si registrava padre Mariano, sia da parte della regia che da parte del video, sia dentro gli studi, praticamente tutti erano attenti, assorti, tranquilli, e si ascoltava. Insomma, praticamente lui parlava proprio alle persone che erano lì nello studio e quindi c'era questa, come possiamo dire; ecco, c'era un'atmosfera. Ecco, non so come definirla, ma effettivamente si sentiva».<sup>63</sup>

**Bucava lo schermo, entrava nelle case, in famiglia**

Bucava lo schermo, entrava in casa, entrava nelle famiglie; non era tanto lui che accoglieva nel piccolo schermo ma, piuttosto che veniva accolto nelle case. Queste reazioni suscitate provenivano probabilmente dal fatto che riusciva ad aprire degli squarci verso il cielo trasmettendo la sua vita; in uno stile semplice nella forma e profondo nella sostanza, «[...] penetrava nell'anima come un messaggio di luce e di bontà, suscitando commozione e rispondenza di buoni sentimenti».<sup>64</sup>

Giunsero vari riconoscimenti a confermare l'efficienza comunicativa del primo frate della televisione. Dal Principato di Monaco gli viene assegnato il premio per *La migliore trasmissione religiosa* (1958), dalla Spagna il *Premio Ondas* conferitogli il 1960 per *Il miglior programma religioso al mondo*. 1962 dall'ufficio opinioni della RAI-TV che valuta 10-15 milioni di ascoltatori delle tre rubriche. Nel 1966 il premio *Marc'Aurelio d'oro* in riconoscimento "dell'eccezionale bene verso il popolo italiano", 1967 molte televisioni straniere chiedono i suoi programmi; inizia quindi la collaborazione sporadica con la televisione spagnola TVE e *Radio Nacional*, Grecia, Turchia, Francia, Svizzera. Continua la collaborazione (settimanale) con: il *Radiocorriere tv* e *Fatti* (collaborazione quindicinale). L'*Associazione Artistico Letteraria Internazionale* (ALI) gli conferisce il premio nazionale di pedagogia *Raffaello Lambruschini* (1969).

**L'efficienza comunicativa del primo frate della TV**

AUDIENZE: Erano gli anni in cui Mike Bongiorno saliva sulla "cresta dell'onda" con il programma *Lascia o raddoppia* (19 novembre 1955)<sup>65</sup>

### Altissimi gli indici di gradimento

che per audience televisivo, aveva indotto i cinema a interrompere le rappresentazioni, per mandare in onda la sua trasmissione. L'appuntamento "Mike" contribuì notevolmente alla vendita e diffusione del televisore, aveva raggiunto come indice di gradimento: nel 1957, 74%; nel 1958, 67% e nel 1959, 56%.<sup>66</sup>

Padre Mariano, con il suo programma, aveva un indice di gradimento oscillante fra il 77 e l'81%;<sup>67</sup> questi i dati statistici dell'indice di gradimento: nel 1958→77%; nel 1959→78%; nel 1961→79%; nel 1962→80%; nel 1963→79%; nel 1964 →78%; nel 1965 →79%; nel 1966 →77%; nel 1967→80%.<sup>68</sup>

### Il contesto storico del concilio

Negli anni Sessanta i cattolici, nonostante fossero cinquecento milioni di fedeli nel mondo costituendo la comunità più numerosa, cominciavano progressivamente a diminuire le pratiche religiose tradizionali. Motivo di questo declino sono l'affermazione del materialismo e la diffusione di costumi contrari agli insegnamenti della Chiesa; una crisi che ha toccato ogni istituzione, da quella genitoriale, familiare, statale a quella ecclesiale, con tutte le sue figure di riferimento; prima tra tutte quella del presbitero. A questa situazione è significativa l'intrapresa di "un nuovo corso"<sup>69</sup> di Papa Roncalli che nel frattempo è salito al soglio pontificio nel 1958. Giovanni XXIII si troverà ad affrontare anche altri problemi di portata internazionale, come lo sblocco diplomatico alla crisi dei missili di Cuba dell'ottobre '62. Il consenso della congiunta internazionale e il carisma personale di Papa Roncalli sono centrali per «rilanciare il ruolo ecumenico della Chiesa e [...] instaurare un dialogo con le realtà esterne, o addirittura ostili, al mondo cattolico». Il compito indicato nell'enciclica *Pacem in terris* di «ricomporre i rapporti della convivenza nella verità, nella giustizia, nell'amore, nella libertà: i rapporti della convivenza tra i singoli esseri umani; fra i cittadini e le rispettive comunità politiche da una parte e dall'altra la comunità mondiale [...] di attuare la vera pace nell'ordine stabilito da Dio» non è esclusivamente dei cattolici, bensì di «tutti gli uomini di buona volontà». <sup>70</sup> L'evento più importante di colui che era stato inizialmente definito "un Pontefice di transizione", non a caso scelto avanti negli anni, è il Concilio Ecumenico Vaticano II.

### Papa Roncalli e il Concilio Vaticano Secondo

La sua convocazione sorprende l'opinione pubblica mondiale, al tempo «[...] condizionata a ritenere che il clima di contrapposizione tra i due blocchi di potenze egemonizzati da USA e URSS potesse consentire solo atti subalterni a tale logica e non estranei a essa, come si presentava a prima vista l'annuncio di un concilio».<sup>71</sup>

La inaspettata decisione di Papa Roncalli, si rivelerà presto come l'urgente antidoto alla forte necessità<sup>72</sup> di aggiornamento della realtà ecclesiale sotto ogni aspetto,<sup>73</sup> che vive da più parti il rischio di non essere più né capita né intesa. Continuò e consolidò, sebbene con uno stile più cauto e “diplomatico”, Paolo VI la svolta avviata dal suo predecessore<sup>74</sup> che nel discorso del 22 giugno 1963, giorno successivo alla sua elezione, afferma che la Chiesa, attraverso il Concilio Vaticano II, vuole incontrare e salvare l'uomo.<sup>75</sup> L'obbiettivo centrale dell'assise è proprio rivalutare la *natura teandrica* della Chiesa nel suo intrinseco aspetto missionario,<sup>76</sup> pensiero già precedentemente espresso da arcivescovo di Milano nella Lettera pastorale del 1962 *Pensiamo al Concilio*. «La Chiesa intende, col prossimo Concilio, venire a contatto col mondo. Si pensi bene. Questo è un grande atto di carità. La Chiesa non penserà soltanto a se stessa; la Chiesa penserà a tutta l'umanità. Vi penserà ricordando d'essere la continuatrice di quel Cristo Verbo incarnato che è venuto nel mondo per salvarlo, qualunque fosse lo stato in cui quello si trovasse»;<sup>77</sup> come dirà Giovanni Paolo II nella *Redemptor Hominis*, questo evento ha portato una «nuova ondata della vita della Chiesa, molto ben più potente dei sintomi di dubbio, di crollo e di crisi».<sup>78</sup> La “portata” del Concilio, non si configura come semplice mettersi al passo coi tempi, un adattamento: ma una riconfigurazione interna a motivo di una rilettura e approfondimento della essenza stessa della Chiesa e della sua presenza nella storia come popolo di Dio in cammino;<sup>79</sup> ponendosi accanto all'*homo viator*, per poterlo aiutare a trovare una risposta significativa per la sua vita.

Come afferma in *Gaudium et spes*: «La Chiesa, certo, perseguendo il suo proprio fine di salvezza, non solo comunica all'uomo la vita divina, ma anche diffonde la sua luce con ripercussione, in qualche modo, su tutto il mondo, soprattutto per il fatto che risana ed eleva la dignità della persona umana, consolida la compagine della umana società e conferisce al lavoro quotidiano degli uomini un più profondo senso e significato. Così la Chiesa, con i singoli suoi membri e con tutta intera la sua comunità, crede di poter contribuire molto a umanizzare di più la

**Paolo VI:  
“La Chiesa  
intende  
venire  
a contatto  
col mondo”**

**Il Concilio e gli  
strumenti della  
Comunicazione  
Sociale**

famiglia degli uomini e la sua storia».<sup>80</sup> Per la prima volta nella storia della Chiesa, un Concilio ecumenico discute e pubblica un documento ufficiale sugli strumenti della comunicazione sociale, segnando «una svolta anche per quanto riguarda il rapporto della Chiesa con il mondo della comunicazione».<sup>81</sup> Il Pontefice coglie l'esigenza della creazione di un «ufficio speciale della Santa Sede» e di una ricorrenza annuale dedicata al tema delle comunicazioni sociali, come pure degli uffici di comunicazione nazionali e diocesani, di un'istruzione pastorale postconciliare e di altri passi concreti.

Dalle parole di Paolo VI, risulta una chiara conferma che la Chiesa di Roma ha acquisito piena consapevolezza del ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nella creazione della cultura contemporanea,<sup>82</sup> i cui riflessi non risparmiano la sfera religiosa.<sup>83</sup> Il frangente storico nel quale padre Mariano ha dato vita al suo ministero di predicatore e successivamente conduttore televisivo è quello tra il 1950 e il 1972. Si è nei primi due decenni della neonata televisione italiana, determinata da una forte linea pedagogico-formativa portata avanti dalle varie amministrazioni, tra le quali spicca quella di Ettore Bernabei. In oltre, considerando che il regime di monopolio non lasciasse spazio alle reti private, la scelta del telespettatore era pressoché univoca. Erano anni in cui la figura del prete, anche in TV, era universalmente riconosciuta come «una istituzione» a cui fare -sempre-riferimento. Riflessi di questo fertile contesto socio culturale sono il fatto che il frate fosse invitato anche in trasmissioni non a carattere religioso; elemento di non trascurabile attenzione. Sebbene avesse spazi completamente propri, che nel tempo andranno modificando nome,<sup>84</sup> durata, periodicità e luogo<sup>85</sup> ossia: con una proposta formativa a carattere religioso al telespettatore; la presenza televisiva del padre era molto più capillare a motivo dei differenti contesti televisivi in cui era invitato. Interviene ad esempio al *Processo alla tappa*, puntata trasmessa dal Primo Canale RAI nel 1969 di Sergio Zavoli.<sup>86</sup>

**Una proposta  
formativa  
di carattere  
religioso**

Oltre che a essere in contesti del tutto scevri dalla religiosità, in questa occasione, interviene come conduttore insieme a i cronisti dietro al desk; una modalità di presenza non facilmente pensabile nell'attuale contesto socioculturale. Per rendere l'idea della grande differenza che separa quell'epoca dalla attuale, sarebbe come vedere oggi un frate conduttore a trasmissioni televisive come: *Quelli che il calcio*, *Domenica sportiva*, *Sky calcio show* o *Controcampo*. Nel 1970 è coprotagonista in

uno spot televisivo della *Campagna Sicurezza Stradale*, dove con serietà e fine humour invita alla guida con prudenza.<sup>87</sup> Interessante è la testimonianza del giornalista Sergio Zavoli circa l'apertura pastorale di padre Mariano. Tra le sue parole si evince un accostamento alla storia e all'uomo, che ancora una volta si conferma attuale. «Sì certo, perché era un frate povero un frate moderno, un frate senza cipigli, che non puntava mai il dito, che non pretendeva di convertirti a colpi di croce, che ti parlava avendo una grande fiducia nell'uomo. Una volta [padre Mariano] disse una cosa bellissima: “non riesco a capire come un uomo che ha Dio alle spalle possa non credere nell'umanità nella storia in ciò che fa, in ciò che fanno gli altri, nella possibilità di redimere tutto ciò che non ci piace, tutto ciò ch'è contro la volontà di Dio!” Aveva questa apertura straordinaria alla vita in cui metteva insieme Gesù con la storia, non soltanto in Gesù ma con la storia di tutti noi laici dubbiosi agnostici non credenti!»<sup>88</sup>

È dalle stesse parole del padre che si scorge il vasto ottimismo e la più profonda fiducia nella creatura umana: «[...] via le piccinerie, le grettezze degli orizzonti ristretti. Prendiamo tutto quello che c'è di buono da chiunque. [...] Amiamo anche quelli che combattono il nostro pensiero. [...] Le scoperte scientifiche benediciamole come nuove lodi della grandezza di Dio Creatore, amiamo il treno, il telefono la radio come mezzi che possono rendere più pronta la carità fra i popoli».<sup>89</sup> Quanto alla maturità umana richiesta alla figura del presbitero egli dice: «Qualche volta il sacerdote non ha una vera comprensione del mondo d'oggi. Manca quella conoscenza vera, cordiale, dell'uomo, che non è data dalle riviste [...]. Ringrazio la Provvidenza di avere fatto sentire a me la sua voce chiara quando ero già maturo d'anni. [...] L'esperienza del mondo mi giova moltissimo».<sup>90</sup>

Possedendo una visione pastorale che gli permetteva di descrivere e proporre un percorso di conversione di facile comprensione per coloro che ascoltavano le sue argomentazioni, quasi sempre stringenti nel filo logico e aperte al confronto, offriva addentellati per ogni persona in qualsiasi situazione di vita, cammino di fede e non. All'interno delle sue trasmissioni, afferma «il dialogo sulle verità religiose, specialmente con chi non crede. La TV è un mezzo formidabile di formazione ed esige il rispetto della coscienza di ogni ascoltatore; anche perché ciascuno è libero di seguire o meno il programma».<sup>91</sup>

Alcuni degli elementi che maggiormente ne hanno accresciuto la co-

**Zavoli: “un frate povero, che non pensava di convertirti a colpi di croce”**

**P. Mariano: “La TV esige il rispetto della coscienza di tutti i telespettatori”**

**Un frate  
umile,  
semplice,  
autentico**

municatività saranno: la sua semplicità e umiltà. Apparentemente potrebbe apparire una affermazione banale, “il frate umile e semplice”; al contrario, questi due termini sono sinonimo di autenticità che è considerata la chiave del successo radiofonico e poi televisivo, un valore ad oggi universalmente riconosciuto dagli esperti della TV. La naturalezza e spontaneità del suo modo di fare televisione senza far nulla per aumentare il suo prestigio, si potrebbe screditare per il fatto che fosse cappuccino, quindi già avviato ad uno stile di vita semplice e per certi versi trasandato: barba incolta, capelli rasati, occhiali di seconda scelta, saio multi rattoppato. Tuttavia, è considerevole e valido oggettivamente come la non ricercatezza nel vestire, lasciasse trasparire un disinteresse nel voler apparire a scapito della sostanza.

Facilmente influente nella modalità pastorale di padre Mariano, fu il singolare “contatto umano” che Giovanni XXIII mostrò negli atteggiamenti e parole durante tutto il suo pontificato (1958-1963). Saranno le inedite parole<sup>92</sup> e uno stile affettuosamente paterno a coinvolgere anche la sfera familiare, che rimarranno nel cuore del popolo italiano fino ad attribuirgli l’appellativo di: “il Papa buono”, atteggiamenti che avranno nuove manifestazioni a cascata nei pontificati successivi.<sup>93</sup> Non a caso dalle testimonianze su padre Mariano, risulta con chiarezza che la sua presenza televisiva fosse divenuta una presenza familiare; il suo saluto d’inizio “Pace e bene a tutti” che accoglieva i telespettatori, facendone un ospite abituale con cui confrontarsi interiormente. Questo ospite non era semplicemente accolto in uno spazio ma a casa, in un luogo, con tutta la sua pregnanza semantica.

**Una presenza  
televisiva  
vissuta come  
presenza  
familiare**

La casa infatti a quel tempo, rimaneva uno dei termini di confronto che determina un’appartenenza, una manifestazione di un investimento di senso nello spazio; principio importante dell’identità individuale e collettiva «[...] uno spazio per l’azione e l’interazione in cui si può evolvere, preservare e cambiare la propria identità [...]. La casa è un rifugio per persone e oggetti che definiscono il Sé».<sup>94</sup> Occorre tuttavia richiamare il periodo storico in cui visse; un’influenza tanto determinante alle mura domestiche oggi è riconosciuta solo in parte. Si rende di conseguenza necessario “datare” la sua azione pastorale nel suo contesto culturale e sociale, esso rimane tutt’altra cosa che l’attuale; sebbene ogni epoca abbia la propria ricchezza e originalità, per certi versi, l’Italia prima del ’68, era un altro mondo. Partendo ad esempio dalla figura del presbitero, -quale padre Mariano era-questa otteneva un rico-



noscimento e una stima indiscussa dalla popolazione italiana del tempo. Questi infatti veniva considerato, oltre che per il ministero prettamente evangelico-dottrinale, con una funzione socialmente utile; una sorta di istituzione, ma come la storia mostrerà, dopo il '68, ogni istituzione come la figura genitoriale, la statale in primis verrà messa in forte discussione e, nel caso di quella matrimoniale, lacerata con la legge sul divorzio. L'arrivo di nuove idee e nuove mode con il movimento giovanile sessantottino, crea uno scollamento con le realtà fino allora di riferimento: società, famiglia, strutture associative già esistenti, parrocchie, gruppi fascisti, valori dei più anziani e dagli obblighi della società borghese.<sup>95</sup>

**Una funzione socialmente utile**

In generale, il "Sessantotto" che ha come origine radici tra gli eventi accaduti oltreoceano con la rivolta degli studenti dell'Università di Berkeley, nel 1964,<sup>96</sup> rivoluziona l'antropologia della politica; la sua estetica acquisisce un'importanza maggiore dei contenuti. Ha poi inizio la sperimentazione della parola libera, non costretta in schemi precostituiti, e dell'impiego del discorso non solo a fini comunicativi, ma anche per l'affioramento di innovazioni nei rapporti interpersonali e nei modi di pensare e vivere. La rottura linguistica investe anche l'Italia, in cui «vengono coniate nuove parole, quasi tutte di origine anglosassone [...] e nasce un nuovo gergo».<sup>97</sup>

La separazione tra giovani e padri è segnata dalla esperienza di questi ultimi, dall'evento catastrofico del XX secolo: la Seconda Guerra Mondiale. Questo spartiacque segna tutta la storia dell'Occidente che finisce per determinare una frattura così profonda tra le generazioni pre-e post-belliche da provocare inevitabilmente un conflitto, assai più lacerante del normale, fisiologico scontro padri-figli».<sup>98</sup>

**I mutamenti della struttura familiare**

L'apertura o allentamento dell'anello generazionale di collegamento tra una generazione e quella successiva non potrà quindi che realizzare un indebolimento della struttura familiare<sup>99</sup> con un conseguente "effetto domino" su quella immediatamente successiva. In realtà questa lacuna sarà il piano debole sul quale le manifestazioni esplosive del '68 ne mostreranno la portata. È dalla metà degli anni sessanta che la struttura interna della famiglia tipo dell'Europa occidentale subisce due mutamenti, primo si assiste da un lato alla diminuzione del numero medio di figli per coppia, dall'altro cominciano ad aumentare il numero delle separazioni;<sup>100</sup> sebbene per l'opinione di molti studiosi e di buona parte degli osservatori, la famiglia italiana tradizionale appare essere stata quella

che meglio è sopravvissuta a queste grandi trasformazioni.<sup>101</sup> Il processo di trasformazione della realtà matrimoniale descritto ha avuto come conseguenza la creazione di matrimoni sempre più rari e tardivi, la diffusione di nuove forme di convivenza (famiglie di fatto, *more uxorio*...), una drastica riduzione della natalità e un aumento delle persone che vivono sole.; la famiglia tradizionale coniugale ha perso importanza, lasciando al centro della scena realtà familiari sempre più peculiari e, per certi aspetti, più fragili.<sup>102</sup>

Come per tutti i processi di trasformazione, ogni realtà geopolitica è stata influenzata da particolari caratteristiche locali, storiche e sociali, ma gli elementi comuni e determinanti di tali processi evolutivi sono riscontrabili in tutte quelle realtà influenzate dal medesimo processo.<sup>103</sup> Anche il numero di figli che decide di vivere soli uscendo di casa varia molto, a seconda delle condizioni sociali ed economiche delle rispettive famiglie, anche se il *trend* di abbandono del tetto familiare da parte dei giovani aumenterà molto a partire dagli anni '70.

**Le profetiche  
parole della  
"Gaudium  
et spes"**

In questo contesto sono evidentemente profetiche quanto urgenti le parole della *Gaudium et spes* promulgata nel '65, anno dove lo sfaldamento familiare è agli albori: «Così la Chiesa, con i singoli suoi membri e con tutta intera la sua comunità, crede di poter contribuire molto a umanizzare di più la famiglia degli uomini e la sua storia».<sup>104</sup> Gli ultimi anni del pontificato di Paolo VI costituiranno per la Chiesa un periodo di tribolazione. «Un'opinione pubblica turbata dalle crisi interne e internazionali e dal dilagamento dei terrorismi e sempre più priva di cardini valoriali non accoglie positivamente le encicliche *Sacerdotalis caelibatus* (1967), in cui viene ribadito «l'insegnamento tradizionale del celibato sacerdotale», a cui va integrata «una più esplicita considerazione della sua dimensione missionaria»,<sup>105</sup> e l'*Humanae vitae* (1968), l'ultima del suo pontificato, in cui si riconosce la «liceità della regolazione delle nascite a opera degli sposi».

Come eco dei vari pronunciamenti del magistero, evangelizzazione e questione antropologica diventano elementi di continuo approfondimento e riflessione ecclesiale. Nell'ambito mediatico, il decennio successivo, si apre con la constatazione nell'enciclica *Octogesima Adveniens* (1971), dell'«importanza crescente che assumono i mezzi di comunicazione sociale e il loro influsso sulla trasformazione della mentalità, delle cognizioni, della stessa organizzazione della società».<sup>106</sup> L'impiego di tali strumenti, troppo spesso nella società moderna massificante e distorto,

è doveroso, al fine di svelare alla comunità cristiana e alle genti, la verità che libera attraverso processi comunicativi autentici, fedeli alla Parola di Gesù.

Un anno prima della morte di padre Mariano, Paolo VI adempie la richiesta formulata dai Padri conciliari nel Decreto *Inter Mirifica*, pubblicando l'istruzione pastorale *Communio et progressio* (1971), per l'applicazione dei principi conciliari e delle norme sugli strumenti di comunicazione sociale. Considerata una vera e propria *magna charta* è: «caratterizzata da un approccio della Chiesa alla comunicazione più positivo, professionale e concreto. Dal punto di vista dottrinale, alla base, c'è il prendere atto che sia la comunicazione sia la comunione, si collocano all'interno del piano salvifico divino».<sup>107</sup> Vista la neutralità dei mass media, potranno assumere un valore positivo solo se raggiungeranno il fine precipuo della comunione di coloro che dialogano,<sup>108</sup> abbattendo le «barriere, che circostanze di tempo e di luogo avevano eretto tra gli uomini».<sup>109</sup> L'Istruzione pastorale si rivela quindi fondata sulla libertà personale,<sup>110</sup> «[...] il diritto di ciascuno di dare voce alle sue opinioni convive con l'assunzione di una delicata responsabilità: il pieno accoglimento del dono della verità rivelata».<sup>111</sup> Questa Istruzione, testimonia una nuova comprensione in seno alla Chiesa della necessaria conoscenza del mondo e di quanto esso sia influenzato dai mezzi di comunicazione. Diffondere la dottrina cristiana attraverso le trasmissioni religiose, in quanto «possono attrarre l'attenzione di molti uomini i quali, benché lontani dalla Chiesa o anche del tutto agnostici, hanno un bisogno inconscio di nutrimento spirituale».<sup>112</sup> «Favoriscono i contatti tra i fedeli e arricchiscono mirabilmente la loro devozione e la loro vita religiosa. Sono anche degli ottimi sussidi per la catechesi e possono formare i cattolici ad assumere responsabilmente il loro posto nel servizio della Chiesa e del mondo».<sup>113</sup>

Non da ultimo e d'indubbia utilità sono «di aiuto agli ammalati e alle persone anziane che non possono partecipare direttamente alla vita della Chiesa».<sup>114</sup> Dopo la morte di padre Mariano, la collaborazione tra Chiesa e RAI continua, queste le rubriche religiose presenti nel palinsesto: «*La fede oggi*, durata 30 minuti, martedì alle ore 18.45; *Vangelo vivo*, venerdì alle ore 18.15, appartiene alle trasmissioni della TV dei Ragazzi; *Tempo dello spirito*, durata 15 minuti, sabato alle ore 19.30; *Trasmissione della Messa*, durata 60 minuti, giorni festivi alle ore 11; Domenica ore 12, durata 30 minuti».<sup>115</sup> Nel 1973 il Consiglio

***L'Inter Mirifica.  
La magna charta  
del rapporto  
della Chiesa  
con i media***

***L'informazione  
religiosa dopo  
la morte di  
P. Mariano***

**Nel 1973  
si costituisce  
l'Ufficio  
Nazionale  
Comunicazioni  
Sociali**

Permanente della Conferenza Episcopale Italiana dà vita all'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni sociali che lentamente assumeva i compiti dell'Ente dello Spettacolo<sup>116</sup> per rendere più incisiva la presenza ecclesiale nei *mass media*. Tuttavia non si trovano segni dell'esistenza di una collaborazione tra tutti coloro che -al servizio della Chiesa- operano nei *mass media*: TV, radio, giornali, editori; avendo l'impressione che di fronte ai *mass media* sia ancora in una fase di difesa più che di utilizzazione. L'unico documento ufficiale della Chiesa italiana si riferisce alla trasmissione della Messa: le altre rubriche non sono neppure ricordate. E questo documento prova una grave incomprensione del fatto televisivo». <sup>117</sup> Com'è chiaro, nel caso di rubriche, trasmissioni, *fiction* o film religiosi, lo scopo primario non è quello economico, seppure non trascurabile, ma bensì: di un'ottimale trasmissione dei contenuti della fede.<sup>118</sup> Questo può avvenire solamente appropriandosi dei sempre nuovi e mutevoli linguaggi con cui la cultura attuale va combinandosi. Occorre ricordare che, fino ad oggi, l'attenzione che normalmente esse richiamano colpiscono un certo tipo di *target* di pubblico: in genere più gradite alle donne e alle persone anziane o malate.<sup>119</sup>

Come da sempre nella storia, l'eredità del carisma di Francesco di Assisi non è mai una eredità facile da gestire. Essa si presenta al contrario come una realtà dinamica insegnando la forza e la gravidanza fruttuosa ed efficace della semplicità, unicamente finalizzata alla comunicazione e alla comunicazione del solo messaggio che in quel momento si va predicando. Va di pari passo che a semplicità ci sia il sinonimo di trasparenza, di cui se n'è vista l'obbligatorietà per il campo radiofonico come per quello televisivo.

**La presenza  
televisiva  
di P. Mariano  
sentita  
"vicina"  
dal pubblico**

Altro elemento specifico della presenza televisiva di padre Mariano, perdurante in tutto il corso del suo apostolato, televisivo e radiofonico, è la sua vicinanza al pubblico da lui "certosinamente" fidelizzato, con un *target* di fascia di tutte le età e condizioni di vita. Anche la santità di vita, mostrata dall'eroicità delle sue virtù svolse la sua parte; come direbbe parafrasando Paolo VI: «il mondo ha più bisogno di santi che di maestri». Di padre Mariano è possibile dire che avesse anche una genialità di proposte e intelletto illuminato. Altro elemento specifico è la continua visibilità, presente tutto l'anno e con vari *medium*: la televisione e nei periodi estivi tramite la radio e la posta. Quest'ultimo elemento è da un lato espressione di un valore umano del frate, tenacia, caparbità

e costanza; dall'altro è un elemento quantitativo di continuità di presenza e visibilità, che permette al padre un continuo contatto confronto con il suo pubblico, che non perde di vista dalla scena mediatica il suo "parroco degli italiani". Ricchezza contenutistica quanto: al contenuto di fede delle trasmissioni, alla ricchezza culturale e allo spessore umano, tre elementi che funzionano in quanto compresenti.

Dando voce a Giovanni Paolo II: «Servono operai che, con il genio della fede, sappiano farsi interpreti delle odierne istanze culturali, impegnandosi a vivere quest'epoca della comunicazione non come tempo di alienazione e di smarrimento, ma come tempo prezioso per la ricerca della verità e per lo sviluppo della comunione tra le persone e i popoli». <sup>120</sup> L'interpretazione delle odierne istanze culturali, in relazione alla continua innovazione tecnologica dei *Digital media*, resterà per sempre all'orizzonte della riflessione Ecclesiale; soprattutto a motivo dei risvolti antropologici da essi prodotti con la *evoluzione* di nuovi linguaggi e codici di riferimento. Tale riflessione, dovrà far fronte all'inevitabile smarrimento dei paradigmi di riferimento, riconosciuti inadeguati per dialogare e interagire con l'universo dinamico mediale che li ha generati.

Occorrono servi della Parola come padre Mariano, il quale seppe rendere ragione della sua Speranza, inserendosi nei nuovi e inediti linguaggi del suo tempo; svolgendo -come afferma mons. Giuliodori- un ruolo primario nel plasmare l'identità nazionale riconducendo ai significati ultimi e, al mistero della presenza di Dio nel cuore di ogni uomo e nelle pieghe della storia.

**Occorrono  
"servi" della  
Parola come  
Padre  
Mariano**

## BIBLIOGRAFIA

<sup>1</sup> GREGORIO XVI, Enciclica: «*Mirari vos*», (15.8.1831), in HD 2730-2732.

<sup>2</sup> E. MENDUNI, *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie tecniche e formati*, Laterza, Bari 20083, p. 21, cf. E. BARAGLI, *L'Inter mirifica*, op. cit., p. 64.

<sup>3</sup> PIO IX, *Il Sillabo degli errori*, (8-12-1864), AAS, 42/142.

<sup>4</sup> PIO IX, bolla, *Non expedit*, decisione del 1866 in AAS, 2(1899), p. 675. Cf. G. MARTINA, *Il Non expedit*, appendice VII a R. AUBERT, *Il pontificato di Pio IX*, pp. 852-853.

<sup>5</sup> Sul movimento cattolico si rimanda a AA. VV *Storia del movimento cattolico*

in Italia, F. MALGERI (diretta da), 6 voll., il Poligono, Roma 1981; AA. VV. *Dizionario storico del movimento cattolico in Italia 1860-1980*, F. TRANIELLO e G. CAMPANINI (a cura di), 5 voll., Marietti, Casale Monferrato 1981, p. 194; *Mezzo secolo di ricerca storiografica sul movimento cattolico in Italia dal 1861 al 1945: contributo a una bibliografia*, E. FUMASI (a cura di), La Scuola, Brescia 1995.

<sup>6</sup> PIO XII, Allocuzione, *L'importance de la Presse catholique* ai partecipanti al convegno dei giornalisti cattolici (17.2.1950): Discorsi 11, nn. 365-372, AAS 42(1950).

<sup>7</sup> E. BARAGLI, *L'Inter mirifica*, op. cit., pp. 64-65.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 66.

<sup>9</sup> Cf. O. PEPPINO, *Il secolo dei media*, Il Saggiatore, Milano 2009.

<sup>10</sup> Si ricorda che il primo "pronunciamento" ufficiale a proposito del cinema da parte della Chiesa risale già al 1912, quando un Decreto della Sacra Congregazione concistoriale vietò che nelle chiese si tenessero proiezioni cinematografiche. Fu un provvedimento necessario in quanto: l'uso di film ad argomento sacro era abusato nell'attività pastorale e perché svolto negli edifici sacri. Cfr. D. E. VIGANÒ, *Cinema e chiesa. I documenti del magistero* [di qui in avanti *CEC*], Effatà, Torino 2002, pp. 18 e 219-220.

<sup>11</sup> PIO XI, Enciclica *Divini illius Magistri* (31.12.1929), AAS 21(1929), nn. 723-762. Il papa menziona il cinematografo e radio come: «Questi potentissimi mezzi di divulgazione, che possono riuscire, se ben governati dai sani principi, di grande utilità all'istruzione ed educazione [...]».

<sup>12</sup> PIO XI, Enciclica *Vigilanti cura* (29.6.1936): AAS 28(1936), nn. 250-263.

<sup>13</sup> URI (UNIONE RADIOFONICA ITALIANA), «Nasce il 27 agosto 1924 anche grazie all'interessamento di Costanzo Ciano, ministro delle Comunicazioni. È presieduta da Enrico Marchesi, dirigente della Fiat. L'URI infatti, prima di trasformarsi in EIAR, nasce dall'accordo delle maggiori industrie italiane che operano nel settore delle comunicazioni, sovente in contrasto fra di loro». Tratto da A. GRASSO, *La televisione prima della televisione*, in *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano 2008, p. 5. Cf. G. BETTETINI (a cura di), *American way of television. Le origini della TV in Italia*, Sansoni, Firenze 1980.

<sup>14</sup> Cf. G. GAMALERI, *Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa*, Kappa, Roma 2003, p. 183.

<sup>15</sup> PIO XII, Enciclica "Miranda prorsus", Cinema radio e televisione (8.9.1957): -AAS-49 (1957), nn. 765-805).

<sup>16</sup> Come nel resto degli stati che andranno a costituire la futura Europa, la televisione pubblica nasce gestita dallo stato in un regime di monopolio. In Italia, tale regime rimane in vigore fino al 1974 anno in cui a seguito di accese battaglie giudiziarie viene rilasciata la prima Sentenza n. 225 del 1974 della Corte Costituzionale, relativamente alla televisione via cavo in ambito locale, e successivamente a quella terrestre in ambito locale con la Sentenza n. 202 del 1976 della Corte Costituzionale. Cf. E. MENDUNI, *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie tecniche e formati*, op. cit., p. 47.

<sup>17</sup> P. SCOPPOLA, *Dal fascismo alla democrazia*, in R. EUGENI e D. E. VIGANÒ (a cura di), *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, EdS, Roma 2006, Vol. II. p. 41. Nel campo delle partecipazioni statali, un ruolo centrale è quello dell'ENI di Enrico Mattei. L'ENI, Ente Nazionale Idrocarburi, nato nel 1953, rappresenta uno dei cardini dello sviluppo italiano.

<sup>18</sup> A. GRASSO, *Storia della televisione*, «“Skymaster che atterrano solenni sulle piste e transatlantici che attraccano alle banchine: più che mai l'Italia è centro di confluenza di gente che arriva e che parte, una corrente pittoresca e ininterrotta di voci e volti, alcuni celebri, altri meno. *Arrivi e partenze* non se ne lascia sfuggire uno”. Fanno gli onori di casa Armando Pizzo e Mike Bongiorno, che hanno il compito di fermare, tra un volo e l'altro (vero o simulato), molte voci e qualche pensiero. Mike, perfettamente a suo agio nel ruolo d'intervistatore, complice l'inglese, sua lingua madre, è agli esordi di una carriera che ne farà un divo del piccolo schermo. Regia: Antonello Falqui.» op. cit., p. 20.

<sup>19</sup> P. LUZZATO FEGIZ, *Dimensioni del fenomeno TV in Italia*, in: *Televisione e vita italiana*, Roma, Edizioni RAI – ERI, 1968, p. 71.

<sup>20</sup> A. MANZI, (Roma, 3 novembre 1924 -Pitigliano, 4 dicembre 1997). Laureato in scienze biologiche e naturali, in psicologia e pedagogia, oltre che insegnante, “formatore a distanza” e precursore nell'utilizzo dello strumento radiotelevisivo, Manzi si è sempre sentito impegnato nella costante ricerca di un'efficace metodologia didattica. La sua più famosa realizzazione televisiva: *Non è mai troppo tardi*, andò in onda, dal 1959 al 1968, si stima che abbia insegnato a scrivere e a leggere ad almeno un milione di italiani. Cf. (consultato il 15.11.2009). A. GRASSO, *Storia della televisione*, op. cit., pp. 93-94.

<sup>21</sup> Qui si trovano altre cifre circa il numero di allievi che frequentarono durante i cicli di trasmissione e anche le cifre che grazie al programma «ottengono l'agognato diploma». A. GRASSO, *Storia della televisione*, op. cit., pp. 93-94.

<sup>22</sup> Da ormai vent'anni conduceva il *The Catholic Hour* (1928-1952) alla radio in fascia notturna.

<sup>23</sup> PIO XI -e il Segretario di Stato, il Card. Pacelli -seppero di lui e della sua opera. Nel 1935, il Papa, a esprimergli la sua riconoscenza lo nominò “Prelato domestico” con il titolo di Monsignore.

<sup>24</sup> T. WRONSKI, *L'apostolato televisivo di Padre Mariano da Torino. Comunicazione cristiana agli inizi della televisione italiana*, UPS, Roma 2004 p. 40.

<sup>25</sup> A. CASTELLI, *Le trasmissioni religiose*, in: Servizio Documentazione e Studi, *Dieci anni di Televisione in Italia*, RAI-ERI, Roma 1964, p. 295.

<sup>26</sup> G. FIORINI, *Pace e bene a tutti. Padre Mariano da Torino. Quel primo frate in TV*, Ed. San Paolo, Cinisello Balsamo 2006, p. 158; di cui gli interventi di quella notte riportati a pp. 116-117.

<sup>27</sup> *Le opere e i giorni*, in: «La Posta di Padre Mariano» 1 (1985), pp. 20-21.

<sup>28</sup> A. BAGLIONI, *Vogliono cacciare P. Mariano dalla televisione*, in «Il Tempo», 27 febbraio 1967, p. 1.

<sup>29</sup> A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, op. cit., pp. 77-78.

<sup>30</sup> A. GRASSO, *Storia della televisione*, op. cit., p. 61. L'autore cita anche W. VELTRONI, *I programmi che hanno cambiato l'Italia* op. cit.

<sup>31</sup> Collabora con «Radiocorriere TV» dal 21 marzo 1965 fino alla morte; questa sarà per tanti aspetti la collaborazione più importante.

<sup>32</sup> C. GIULIODORI, *Attualità del suo messaggio attraverso i mass media*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 137.

<sup>33</sup> SAN FRANCESCO D'ASSISI, *Regola bollata (1223)*, in: F. OLGATI, *Gli scritti di Francesco e Chiara d'Assisi*, Edizioni Messaggero, Padova 2001, *Dei predicatori*, cap. 9, pp. 75-85.

«Quella loggia era rimasta chiusa fin dal 1870, come muta e silenziosa protesta papale. Nel 1931 istituì l'Accademia Pontificia delle Scienze e inaugurò la Radio Vaticana. Affrontò coraggiosamente i problemi del suo tempo, con l'enciclica *Non abbiamo bisogno* (1931) per il fascismo, con la *Mit Brennender Sorge* per il nazismo (1937), con la *Divini Redemptoris* per il comunismo (1937)». Tratto da R. CORDOVANI, *Convegni. L'uomo di cultura*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 97.

<sup>35</sup> R. CORDOVANI, *Approccio bibliografico*, in *Progetto Cristiano e comunicazione, Padre Mariano da Torino*, AA.VV., op. cit., pp. 61-69. In quest'ottica Daniela Lombardi, presidente dell'Azione Cattolica di Roma dice di lui «A tal proposito Paolo Roasenda curava con particolare attenzione le relazioni personali, perché era certo che il messaggio evangelico poteva penetrare nel cuore dell'uomo solo attraverso la particolare *password* dell'umanità e della speranza. Lui, giovane dal volto luminoso, cordiale e sorridente non capiva infatti come si potesse essere cristiani senza essere persone gioiose», in D. LOMBARDI, *Testimone del Vangelo tra i giovani dell'Azione Cattolica*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 133.

<sup>36</sup> Q. O. FLACCO, *Epistole scelte e commentate da Paolo Roasenda*. S.E.I., Torino (1932), pp. XVI-109 (ristampa undicesima fino al 1942 e poi ultima 1954). Cf. G. FIORINI (a cura di), *Ombre e luci della saggezza antica. Commenti a Orazio e Cicerone*, Istituto Storico dei Cappuccini, Roma 2010. Opera in corso di stampa.

<sup>37</sup> P. ROASENDA (a cura di), *Tusculanarum Disputationum. Liber Secundus*, S.E.I., Torino 1940, p. 75. Cf. G. FIORINI (a cura di), *Ombre e luci della saggezza antica. Commenti a Orazio e Cicerone*. Cf. FIORINI GIANCARLO (a cura di), *Ombre e luci della saggezza antica. Commenti a Orazio e Cicerone*, Istituto Storico dei Cappuccini, Roma 2010. Opera in corso di stampa.

<sup>38</sup> Cf. R. CORDOVANI (a cura di), *Mondo classico e coscienza cristiana*, Istituto Storico dei Cappuccini, Roma 2009, pp. 215-371.

<sup>39</sup> Una testimonianza circa il suo impegno ferreo e metodico nell'insegnamento di lettere greche e latine ci perviene attraverso il prof. Burdino raccolta da Alberto Barbero Sindaco di Pinerolo: «Mi ha interrogato nove volte e mi ha



dato nove in greco; potete immaginare quanto greco ci ha fatto mangiare», A. BARBERO, *L'intervento delle autorità*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 23.

<sup>40</sup> Nel 1933, già iscritto al Terz'Ordine Francescano, giorno di Pasqua entra a far parte anche del Pio Sodalizio dei "Missionari della Regalità di Cristo" e vi rimane fino al 1938.

Parlando della sua vocazione: «per qualche tempo orientai la mia vita in quella direzione (una famiglia cristiana). Fu allora che intervenne, ancora una volta, e questa decisiva, la Vergine Immacolata [...] mi fece improvvisamente una precisa sensazione fisica: come di una mano misteriosa che mentre attraversavo la grande piazza mi fermasse e mi obbligasse a tornare -contro voglia -sui miei passi [...] un desiderio irresistibile del sacerdozio, via che avevo sempre scartato». Tratto da PADRE MARIANO DA TORINO, *Francescano e sacerdote per grazia dell'Immacolata*, in G. BARRA, *Perché mi sono fatto prete. Inchiesta sulle vocazioni adulte*. Vita e Pensiero, Milano 1955, pp. 118-134, in part. pp. 126-127.

<sup>42</sup> R. CORDOVANI, *Convegni. L'uomo di cultura*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 98.

<sup>43</sup> P. LIVERANI, *La sua arma segreta era la semplicità*, in: «Avvenire» (02.04.1972), p. 8.

<sup>44</sup> G. FIORINI, *Pace e bene a tutti*, op. cit., p. 12.

<sup>45</sup> P. MARIANO DA TORINO, (a cura di) C. GNEO, *Essenza e valore dell'umiltà*, L'Italia francescana, Roma 1988 (pubblicazione postuma).

<sup>46</sup> A. GRASSO, *Storia della televisione*, op. cit., p. 34.

<sup>47</sup> G. FIORINI, *Pace e bene a tutti*, op. cit., p. 10.

<sup>48</sup> *Ibidem*, Così lo ricordava in un suo comunicato la Federazione Nazionale della Stampa italiana.

<sup>49</sup> G. FIORINI, *Pace e bene a tutti*, op. cit., p. 173.

<sup>50</sup> Lettera, 2 febbraio 1967. «I socialisti temono Padre Mariano. [...] Hanno cominciato col mortificare la trasmissione dotandola di nastri difettosi, poi l'hanno tagliuzzata nei riferimenti più incisivi, in fine ne hanno anticipato l'orario in modo che milioni di telespettatori che prima la seguivano fossero ridotti a meno della metà. E non nascondono il desiderio di sbarazzarsi addirittura di lui, fra qualche mese»: A. BAGLIONI, *Vogliono cacciare*, cit., p. 1 in G. FIORINI, *Pace e bene a tutti*, op. cit., p. 173.

<sup>51</sup> A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, op. cit., p. 77.

<sup>52</sup> B. SCARAMUCCI-C. FERRATTI, *RicordeRai. 1924/1954/2004*, Rai - Eri, Roma 2004, p. 131.

<sup>53</sup> G. SIMONELLI, *Non era un telepredicatore*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 227.

<sup>54</sup> R. CORDOVANI, *La comunicazione nelle conversazioni televisive*, in: «La Posta di Padre Mariano» 3/4 (1996), p. 85.

<sup>55</sup> La storia di com'è stata creata la rubrica, descrive: R. CORDOVANI, *Le trasmissioni televisive di Padre Mariano. Un po' di storia*, in: «La Posta di Padre

Mariano» 5 (2001), pp. 105-111.

<sup>56</sup> G. FIORINI, *Pace e bene a tutti*, op. cit., p. 145.

<sup>57</sup> P. ZILIO, *Le stagioni del suo apostolato*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., pp. 371-372.

<sup>58</sup> F. DA RIESE PIO X, *Intervista a Padre Mariano nel 1967*, in: «La Posta di Padre Mariano» 1 (2003), p. 8. Cf. P. BABIN, *Sacerdote e media*, in: LEVER – RIVOLTELLA – ZANACCHI, *La comunicazione*, «L'essenziale non sta in ciò che dici, ma in ciò che sei. I media non fanno altro che amplificare quello che sei» p. 1011.

<sup>59</sup> A. MONTONATI, *Scrivono ancora a Padre Mariano*, in: «Famiglia Cristiana» (21.05.1972), p. 30. Cf. T. WRONSKI, *L'apostolato televisivo di Padre Mariano da Torino*, op. cit., p. 24.

<sup>60</sup> *Ibidem*, 30.

<sup>61</sup> A. MONTONATI, *Scrivono ancora a Padre Mariano*, in: «Famiglia Cristiana» (21.05.1972), p. 31, 92.

<sup>62</sup> E. BERNACCA, in «La Posta di Padre Mariano», 6 (1991), p. 11.

<sup>63</sup> E. BERNACCA, in «La Posta di Padre Mariano», 6 (1991), p. 11.

<sup>64</sup> A. TRIVULZIO, lettera personale del 7.2.'79, ricordando un suo incontro con il Roasenda al "Centro pro cultura" dell'A.C. di Monza nel 1926/27. Testo nota cit. da S. ZAVOLI, *La voce della bontà*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 206.

<sup>65</sup> Desta interesse che sia padre Mariano che Mike Bongiorno abbiano avuto uno slancio di *audience* in contemporanea nel 1955. Come padre Mariano, anche Mike aveva avuto in Italia un'esperienza radiofonica e televisiva, ma solo a livello di documentari e di relativo successo. Cf. A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, op. cit., pp. 43-51.

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>67</sup> Cf. G. FIORINI, *Pace e bene a tutti*, op. cit., p. 169, nota 26.

<sup>68</sup> A. BENEDETTI, *Indici & Media. Storia dei programmi televisivi di maggior audience in Italia (1961- 1995)*, Erga, Genova 1999, pp. 10 e 12.

<sup>69</sup> A. GIARDINA -G. SABBATUCCI -V. VIDOTTO, *Manuale di storia 3. L'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2002, p. 791.

<sup>70</sup> GIOVANNI XXIII, *Pacem in terris*, op. cit., n. 87.

<sup>71</sup> G. ALBERIGO, *Il Pontificato di Giovanni XXIII*, in M. GUASCO -E. GUERRIERO -F. TRANIELLO (a cura di), *Storia della Chiesa, XXV, La Chiesa del Vaticano II*, vol. 1, op. cit., p. 47.

<sup>72</sup> Per la sua lungimiranza nell'organizzazione delle varie commissioni e per la ferma risoluzione di tutte le problematiche che andranno sorgendo durante le fasi del Concilio, sarà disegnato come "un uomo dal guanto di velluto e mano di acciaio".

<sup>73</sup> G. TANGORRA, *L'evento del Vaticano II*, in «Orientamenti pastorali», 1/2002, pp. 9-10.

G. ALBERIGO, *Il Vaticano II e la sua eredità*, in «Il Regno Documenti» 17 (1996) p. 575.

<sup>74</sup> A. GIARDINA -G. SABBATUCCI -V. VIDOTTO, *Manuale di storia 3. L'età contemporanea*, op. cit., p. 51.

<sup>75</sup> G. CAPRILE, *Il Concilio Vaticano II. Cronache del Concilio Vaticano II edite da «La Civiltà Cattolica». Il primo periodo. 1962-1963*, Edizioni La Civiltà Cattolica, Roma 1968, p. 461.

<sup>76</sup> M. INVERNIZZI, *Il 18 aprile 1948. Un voto dimenticato*, in M. INVERNIZZI -P. MARTINUCCI (a cura di), *Dal «centrismo» al sessantotto*, Ares, Milano 2007, p. 14.

<sup>77</sup> G. B. MONTINI, *Pensiamo al Concilio*, in *Discorsi e scritti milanesi (1954-1963)*, Istituto Paolo VI, Brescia 1997, p. 4929.

<sup>78</sup> GIOVANNI PAOLO II, *Redemptor Hominis*, AAS, 71(1979) n. 5.

<sup>79</sup> D. E. VIGANÒ, *La Chiesa nel tempo dei media*, op. cit., p. 53.

<sup>80</sup> CONCILIO ECUMENICO VATICANO II, *Costituzione pastorale Gaudium et spes*, op. cit., n.

<sup>81</sup> M. FAZIO, *Chiesa e comunicazione: un profilo storico*, in D. CONTRERAS (a cura di), *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità*, LEV, Città del Vaticano 1998, p. 62.

<sup>82</sup> CONCILIO ECUMENICO VATICANO II, *Decreto Conciliare, Inter mirifica*, op. cit., n. 13, 19.

<sup>83</sup> PAOLO VI, *I mezzi di comunicazione sociale*, in: F.-J. EILERS – GIANNATELLI (a cura di), *Chiesa e Comunicazione Sociale, I documenti fondamentali*, Leumann Elle Di Ci, Torino 1996, p. 223.

<sup>84</sup> *La posta di padre Mariano, In famiglia e Chi è Gesù.*

<sup>85</sup> ARCHIVIO VIDEOTECA RAI, C16835, *Vangelo al luna park*. La trasmissione è registrata al *Luna park*. cf. R. CORDOVANI, *Bibliografia di P. Mariano da Torino (Paolo Roasenda) (1906-1972)*, p. 197. (a titolo di esempio di luogo).

<sup>86</sup> S. ZAVOLI, testimonianze, *Padre Mariano, Il vangelo in onda*, RAI SAT EXTRA, FRATI CAPPUCCINI DI ROMA, NOVA-T, Torino 2006 op. cit., 50,0'.

<sup>87</sup> Teleconversazioni e altri interventi alla televisione italiana registrate su pellicola o su nastro video presenti nell' ARCHIVIO VIDEOTECA RAI. C16687, *Campagna Sicurezza Stradale, Intervento di Padre Mariano*, 1970, durata 8'. Secondo il tabulato da terminale (Maggio 1994), cf. R. CORDOVANI, *Bibliografia di P. Mariano da Torino (Paolo Roasenda) (1906-1972)*, p. 197.

<sup>88</sup> S. ZAVOLI, *La voce della bontà*, in G. FIORINI (a cura di), *Padre Mariano da Torino nel centenario della nascita*, op. cit., p. 208.

<sup>89</sup> P. ROASENDA, *San Paolo, professore di liceo*, in: «La Posta di Padre Mariano» 2 (1987),

XVIII. Cf. «Nel suo innato ottimismo, confortato dalla fede cristiana non rinnega mai la sua fiducia nell'uomo, capace di errori ma anche di bene e di santità. Credendo alla guida sovrana e misteriosa di Dio sugli eventi della vita non chiude gli occhi alle manifestazioni del male presenti nel mondo, vuole combatterlo, ma non cade nelle visioni catastrofiche». Tratto da F. LUCANTONI, *L'umanesimo di Padre Mariano*, in, *Progetto Cristiano e comunicazione*,

*Padre Mariano da Torino*, AA.VV., op. cit., p. 60.

<sup>90</sup> MARIANO DA TORINO, *Francescano e sacerdote per grazia dell'Immacolata*, Supplemento a «La Posta di Padre Mariano» 1 (1996), op. cit., pp. 19-20.

<sup>91</sup> ISIDORIO, *P. Mariano da Torino a Granada*, [traduz. «Da Granada y sus noticias» 12.10.1967] in: «La Posta di Padre Mariano» 1 (1987), p. 21.

<sup>92</sup> «Si direbbe che persino la luna si è affrettata stasera, osservatela in alto, a guardare questo spettacolo. Gli è che noi chiudiamo una grande giornata di pace; sì, di pace. Gloria a Dio e pace agli uomini di buona volontà (Lc 2, 14). Occorre ripetere questo augurio. Soprattutto quando possiamo notare che il raggio e la dolcezza del Signore ci uniscono e ci prendono, noi diciamo: Ecco, qui, un pregustamento di quella che dovrebbe essere la vita di sempre, di tutti i secoli, e della vita che ci attende per l'eternità»<sup>1</sup>. È questo uno squarcio della improvvisata allocuzione di Giovanni XXIII al popolo romano: la sera dell'inaugurazione del Concilio Vaticano II. *Discorsi, messaggi, colloqui del santo Padre Giovanni XXIII*, IV, Città del Vaticano 1963, p. 592.

<sup>93</sup> Resta nella memoria, ad esempio, Giovanni Paolo II che gioca con un bambino attraverso il suo mantello o, precedentemente, l'affettuoso abbraccio tra Giovanni Paolo I seduto sul soglio pontificio e un bambino che si era svincolato dalle braccia di sua madre.

<sup>94</sup> R. SILVERSTONE, *Televisione e la vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000, p. 55.

<sup>95</sup> M. E. FERRARI, *Storia sociale e culturale d'Italia*, Vol. I, *La storia gli avvenimenti i personaggi*, Vol. III, *L'età contemporanea politica, società ed economia dal 1861 ai giorni nostri*, Bramante, Busto Arsizio 1988, p. 672.

<sup>96</sup> O. SANGUINETTI, *Luglio 1960, centro-sinistra, Vaticano II: l'Italia verso l'esplosione del Sessantotto*, in M. INVERNIZZI -P. MARTINUCCI (a cura di), *Dal «centrismo» al Sessantotto*, Ares, Milano 2007, p. 471.

<sup>97</sup> O. SANGUINETTI, *Luglio 1960, centro-sinistra, Vaticano II: l'Italia verso l'esplosione del Sessantotto*, in M. INVERNIZZI -P. MARTINUCCI (a cura di), *Dal «centrismo» al Sessantotto*, op. cit., p. 472.

<sup>98</sup> S. COLARIZI, *Storia dei partiti nell'Italia repubblicana*, Laterza, Roma-Bari 1994, p. 274.

Le cause dell'indebolimento del nucleo familiare oltre che da ricercarsi nell'evento della Seconda guerra mondiale, hanno radici già nelle grandi trasformazioni sociali, politiche ed economiche avvenute nei secoli XVIII-XIX nel fenomeno della prima Rivoluzione industriale coi movimenti all'interno del *clan* familiare per recarsi nelle zone industrializzate. È soprattutto nella seconda che mise in crisi l'Antico Regime nel tardo Ottocento. Questa produsse grandi cambiamenti ai quali dovettero adeguarsi anche le relazioni familiari: nasceva un nuovo modello di famiglia dapprima sviluppatasi nei ceti più alti della realtà urbana e poi estesasi anche nei ceti meno abbienti, che avrebbe visto la propria affermazione nel XX secolo. Cf. P. MACRY, *Ottocento. Famiglie, elites e patrimoni a Napoli*, Einaudi Paperback, Torino 1988; H. KAMEN, *La Società Europea 1500-1700*, Laterza, Bari 1987.

<sup>100</sup> M. BARBAGLI, *Sotto lo stesso tetto*, il Mulino, Bologna 1984.

<sup>101</sup> *Ibidem*.

<sup>102</sup> M. BARBAGLI, *Provando e riprovando*, il Mulino/Contemporanea 35, Bologna 1990.

<sup>103</sup> *Ibidem*.

<sup>104</sup> CONCILIO ECUMENICO VATICANO II, *Costituzione pastorale Gaudium et spes*, op. cit., n. 40.

<sup>105</sup> A. ACERBI, *Il pontificato di Paolo VI*, in M. GUASCO -E. GUERRIERO -F. TRANIELLO (a cura di), *Storia della Chiesa, XXV, La Chiesa del Vaticano II*, vol. 1, op. cit., p. 83.

<sup>106</sup> PAOLO VI, *Esortazione apostolica Octogesima Adveniens*, 14 maggio 1971, AAS 63(1971), n. 20.

<sup>107</sup> G. F. POLI -M. CARDINALI, *La comunicazione in prospettiva teologica*, Elle Di Ci, Torino, p. 51.

<sup>108</sup> E. BARAGLI, *Strumenti della comunicazione sociale*, in G. BARBAGLIO -S. DIANICH, *Nuovo Dizionario di Teologia*, Edizioni Paoline, Roma 1982, p. 1587.

<sup>109</sup> PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio. Istruzione pastorale sugli strumenti della comunicazione sociale* (23.05.1971), in: AAS, 63/8 (1971), n. 20.

<sup>110</sup> F.-J. EILERS – GIANNATELLI (a cura di), *Chiesa e Comunicazione Sociale*, op. cit., p. 74.

<sup>111</sup> D. E. VIGANÒ, *La Chiesa nel tempo dei media*, op. cit., pp. 120-121.

<sup>112</sup> PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, op. cit., n. 150.

<sup>113</sup> *Ibidem*.

<sup>114</sup> *Ibidem*.

<sup>115</sup> F. LEVER, *Le rubriche religiose della Televisione Italiana*, UPS, Roma 1973-1974, pp. 25, 27.

<sup>116</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>117</sup> *Ibidem*, pp. 165-166.

<sup>118</sup> Cfr. T. STENICO, *Era mediatica e nuova evangelizzazione*, pp. 336-337. Cf. T. WRONSKI, *L'apostolato televisivo di Padre Mariano da Torino*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2001 p. 94.

<sup>119</sup> SERVIZIO OPINIONI RAI, *L'accoglienza del pubblico per i programmi televisivi dal 1961 al 1964*, Vol. 14, p. 309. Cf. M. GUIDOTTI, *La tv per migliorare la qualità della vita degli anziani*, in *Speciale tv. La missione sociale della televisione*, P. DAMOSSO (a cura di), Carocci, Roma 2005, pp. 86-92.

<sup>120</sup> GIOVANNI PAOLO II, *Convegno Parabole mediatiche*, 9 novembre 2002. In *Fare cultura nel tempo della comunicazione*, Città del Vaticano 2002, nn. 1-6.

---

## *Sommario dei numeri precedenti*

---

### **LA PARABOLA 1**

Luca Borgomeo - Una nuova iniziativa editoriale dell'aiart  
 Damiano Felini - L'educazione ai media nella scuola italiana  
 Paolo Bafile - Tv e leggi: l'inadeguatezza del sistema sanzionatorio  
 Giulio Alfano - Il difficile rapporto tra democrazia e comunicazione  
 Armando Fumagalli - L'impatto sociale dell'industria televisiva  
 Maria V. Gatti - L'inchiesta televisiva: elementi di analisi e storia di un genere. La valutazione di sei programmi tv

### **LA PARABOLA 2**

Luca Borgomeo - Il preoccupante degrado della televisione italiana  
 Sabino Palumbieri - Miti e mete nell'era della comunicazione  
 Dario Edoardo Viganò - Tecnologia e antropologia nel cammino dei media  
 Roberta Gisotti - La scarsa affidabilità dei dati auditel  
 Elena Leonetti Luparini - Limiti ed effetti della pubblicità ingannevole  
 Sergio Spini - Mass-media, un circuito virtuoso tra bambini e nonni

### **LA PARABOLA 3**

Giovanni Baggio - La finta neutralità della tv  
 Massimiliano Padula - Comunicare l'emergenza nella società del rischio  
 Maria D'Alessio - Messaggi pubblicitari e tutela dei bambini  
 Claudia Di Lorenzi - Le tecniche subliminali applicate alla pubblicità  
 Marisa Cavalluzzi e Lucio D'abbicco - Un laboratorio di media education per genitori

### **LA PARABOLA 4**

Luca Borgomeo - Tv e responsabilità: il monito di Ciampi  
 Ruggero Eugeni - La rappresentazione del crimine e la tv  
 Alessandro Farano - Media ed educazione  
 Paolo Padrini - Chat: luogo e tempo della comunicazione  
 Giovanni Baggio e Marcello Soprani - Televisione e postmodernità  
 Sergio Spini - Le immagini servono per pensare?

### **LA PARABOLA 5**

Luca Borgomeo - La responsabilità sociale della tv  
 Cardinale Carlo Maria Martini S.I. - The true and sincere communication  
 Ylenia Berardi - Sistemi di rilevazione degli ascolti comparati  
 Mauro Miccio - Crisi e comunicazione  
 Adriano Bianchi - Il profilo dell'animatore della cultura e della comunicazione

### **LA PARABOLA 6**

Paolo Bafile - Adolescenti e tv: per una più efficace tutela giuridica  
 Luigi Alici - Etica e comunicazione  
 Giorgio Tonelli - La morte in tv fra rimozione e spettacolarizzazione  
 Dario Edoardo Viganò - Pier Paolo Pasolini e il Cristo povero  
 Maria Vittoria Gatti - Chiesa e media, dopo il "papa mediatico"  
 Carmelo Petrone - La censura cinematografica in Italia

### **LA PARABOLA 7**

Luca Borgomeo - Il malinconico autunno della Rai  
 Gino Bove - La televisione e gli utenti audiolesi  
 Manuela Castellano - Teoria e pratica nell'educazione mass-mediale  
 Claudia Di Lorenzi - La violenza in tv e gli effetti sui minori  
 Domenico Infante - Adolescenti e internet  
 Sergio Spini - Famiglia e media: rischio e ricchezza

**LA PARABOLA 8**

Luca Borgomeo - La tv e il degrado socio-culturale del paese  
 Marina D'Amato - Bambini multimediali  
 Paolo Baffie - Rai-Mediaset: un duopolio duro a morire  
 Elisa Manna - L'evoluzione dei media  
 Sandro Montanari - Violenza televisiva e minori  
 Giuseppe Antonelli - Un ruolo attivo nelle regioni in tema di comunicazioni

**LA PARABOLA 9**

Domenico Infante - Più responsabilità nell'uso dei media  
 Dominique Wolton - La television au pouvoir  
 Adriano Zancchi - Il motore truccato dei media  
 Massimiliano Padula - Comunicazione e istituzioni  
 Amilcare Gambella - Una ricerca-sondaggio su famiglia e tv

**LA PARABOLA 10**

Luca Borgomeo - Contrastare la violenza in tv  
 Nino Labate - Tv, società e famiglia  
 Domenico Infante - Etica ed estetica nella rete: educare a navigare senza paura  
 Sergio Spini - Media e bambini: una sfida per l'educazione  
 Maria D'Alessio - Spot pubblicitari e minori

**LA PARABOLA 11**

Benedetto XVI - I mezzi della comunicazione sociale: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la verità per condividerla  
 Angelo Alejandro De Marzo - Persona e televisione il percorso della qualità  
 Michele Indelicato - Etica ed estetica della comunicazione  
 Piero Damosso - Francesca Giordano - Dalla società una strategia per la tv

**LA PARABOLA 12**

Luca Borgomeo - Tv: un potere senza responsabilità  
 Gaia Del Torre - Il disastro dello Tsunami: la psicologia dell'emergenza  
 Paolo Celot e Fausto Gualtieri - La tutela dei telespettatori in Europa  
 Massimiliano Padula - I media in famiglia. La famiglia nei media  
 Salvatore Cacciola - Tv, minori e pubblicità

**LA PARABOLA 13**

Card. Ennio Antonelli - I Media al Servizio della Verità e dell'Amore  
 Angelo Alejandro De Marzo - Come rilevare la qualità televisiva  
 Pamela Mazzei - Bambini e tv: un rapporto complesso  
 Fortunato Di Noto - Internet e la violenza sui minori  
 Maria Rosaria Tomaro - Scuola e media education

**LA PARABOLA 14**

Luca Borgomeo - Una Tv che fa male al paese  
 Giuseppe Acocella - L'etica nella comunicazione  
 Teresa Cocchiario - Bambini e gradimento dei programmi Tv  
 Gianluigi Magri - Videogiochi e minori per una tutela più efficace  
 Francesco Botturi - La rappresentazione mass-mediatica nel nostro tempo  
 Paolo Baffie - L'alluvione pubblicitaria

**LA PARABOLA 15**

Benedetto XVI - Per una cultura di rispetto, dialogo e amicizia  
 Adriano Zancchi - Televisione e opinione pubblica  
 Paolo Celot - Media literacy in Europa  
 Armando Fumagalli - La fiction a contenuto religioso  
 Francesco Giacalone - Violenza e videogiochi  
 Piero Damosso - Francesca Giordano - La comunicazione del dolore e la responsabilità dei media

**LA PARABOLA 16**

Luca Borgomeo - Urgente e necessaria l'educazione ai media  
 Paola Castellucci - Iper testo: un ideale democratico all'origine del web  
 Giorgio Simonelli - Guendalina Dainelli - L'informazione all'ora di cena: i tg a confronto  
 Corrado Calabrò - Le comunicazioni e il sistema Italia  
 Tiziana Taravella - Media education e didattica della comunicazione  
 Vincenzo Grienti - Chiesa e internet nell'era del web 2.0

**LA PARABOLA 17**

Cardinale Angelo Bagnasco - Educare l'intelligenza al bene e al bello  
 Camilla Rumi - Offerta televisiva e codici di regolamentazione  
 Cosma Ognissanti - Videoabuso e videocreatività  
 Paola De Rosa - Libertà di stampa e tutela della privacy  
 Maria Filomia - Una ricerca sulla famiglia umbra

**LA PARABOLA 18**

Benedetto XVI - Il messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali  
 Claudio Giuliodori - La sfida educativa nell'era mediale  
 Elisa Manna - Il messaggio, questo sconosciuto  
 Oronzo Marraffa - Abitare da credenti il mondo dei media  
 Roberta Pugliese - I format televisivi  
 Maria Elisa Scarcello - Pubblicità televisiva e minori

**LA PARABOLA 19**

Mariano Crociata - Media e sfida educativa  
 Antonio Spadaro - La fede nella rete delle relazioni  
 Adriano Zancchi - Pubblicità e tutela dei cittadini  
 Antonio Caramagno - Quale etica per la comunicazione?  
 Massimiliano Padula - Media digitali e nuovi profili antropologici

**LA PARABOLA 20**

Domenico Pompili - Vigilare navigando nei media  
 Michele Zanzucchi - Verso un domani senza carta stampata?  
 Corrado Calabrò - Le telecomunicazioni in Italia: poche luci, tante ombre  
 Salvatore Cacciola - L'incerto futuro dei giovani del sud  
 Angelo Romeo - Il Social Network la nuova era della comunicazione  
 Gian Maria Fara - Media e minori in Italia: un quadro degli ultimi dieci anni

**LA PARABOLA 21**

Luca Borgomeo - La tv e il declino morale e culturale dell'Italia  
 Chiara Giaccardi - La relazione educativa nell'era digitale  
 Armando Fumagalli e Chiara Toffoletto - I giovani e l'amore nella tv di oggi  
 Domenico Infante - Una ricerca sul grado di cultura mediale  
 Maria Grazia Faragò - I linguaggi di comunicazione nella didattica

**LA PARABOLA 22**

Card. Carlo Maria Martini: Perché Gesù parlava in parabole  
 Luigi Alici: Il senso della nuova agorà  
 Armando Fumagalli e Chiara Toffoletto: L'amore nei programmi televisivi  
 Giorgio Tonelli: Diritto di cronaca e diritti del minore  
 Vincenzo Scalcione: Per un'agenda digitale condivisa  
 Corrado Calabrò: Il ritardo del sistema Italia nel settore delle comunicazioni

**LA PARABOLA 23**

Luca Borgomeo: La televisione fa male all'Italia  
 Adriano Zancchi: Contrastare il degrado morale della pubblicità televisiva  
 Elisa Manna - Massimiliano Valeri: I media personali nell'era digitale  
 Francesco Giacalone: La tutela degli utenti dei media nei principali Paesi europei  
 Gianluigi Colacino: L'informazione religiosa an Tv: la posta di Padre Mariano