

Bambini & televisione

Marziale: sanzioni più severe per chi non rispetta i limiti a tutela dei più piccoli

Dal suo Osservatorio sui diritti dei minori, da sempre attento alle necessarie tutele che è opportuno attivare per il mondo dell'infanzia (basti ricordare l'azione a tutela della privacy di Erica ed Omar, la battaglia per il ritiro dal commercio del fumetto *Alan Ford* nel quale si inneggiava a Erika e al suo gesto, e ancora all'azione contro *Visto* per le due copertine dedicate al povero Samuele), Antonio Marziale, sociologo e conoscitore delle dinamiche della comunicazione, non lesiva parole per additare quelle che sono, a suo giudizio, oggi le principali responsabilità della televisione e della pubblicità. «Siamo innanzi a uno scadimento generalizzato della qualità della televisione, sia pubblica sia privata, nella quale l'unico elemento che indirizza gli investimenti e la pianificazione è la ricerca esasperata di ascolti.

In questo non vi è nulla di male, ma occorre che siano conciliati tra di loro diritti diversi». In questa intervista a *ItaliaOggi*, Marziale identifica anche quelle che, sempre a suo giudizio, sono le soluzioni più facilmente percorribili per porre rimedio a questa autentica emergenza. «I principali fruitori di tv oggi sono i minori e con essi una fascia di popolazione che, per livello economico, culturale e attese sociali, guarda al video come porta d'ingresso in un mondo dorato dove realizzarsi attraverso il semplice possesso di prodotti e marchi».

Domanda. Non le sembra di essere eccessivamente critico. In fondo la tv ha contribuito alla crescita del paese...

Risposta. Su questo concordo, ma sarà d'accordo con me che oggi la pianificazione dei palinsesti è guidata solo da esigenze economiche, con la conseguente presenza di trasmissioni il cui contenuto qualitativo lascia a desiderare. La mia critica è rivolta non tanto alle reti commerciali, che per loro natura debbono vivere di pubblicità e quindi sottostare anche agli input dei loro investitori, ma soprattutto alla tv pubblica.

D. In questo scenario quale

giudizio dà lei della comunicazione pubblicitaria?

R. Non apprezzo, e come Osservatorio valuteremo eventuali iniziative in tal senso, l'abuso che dei minori viene fatto in pubblicità. Pienamente logico che le merendine e i prodotti per l'infanzia utilizzino i bambini. Molto più critico e scorretto è, a mio giudizio, l'autentico abuso che di minori si fa in settori disparati. Ricordo le banche e i prodotti previdenziali, la stessa comunicazione politica. Credo che su queste categorie si dovrebbe optare per un divieto assoluto dell'utilizzo dei minori in pubblicità.

D. Ma in che modo secondo lei la pubblicità può arrecare pericoli per i minori?

R. I più piccoli non possiedono ancora quelle dinamiche che permettono a un adulto di decodificare quanto vede e percepisce dal video. Non sono ancora dotati di quei filtri interpretativi che permettono a un giovane e a un adulto di scindere tra realtà e immaginazione. A essere più precisi, le maggiori responsabilità sono dei gestori dei palinsesti, ai quali chiediamo un maggiore senso di responsabilità. La negatività di certa pubblicità è legata al modo con il quale essa è inserita nei programmi.

D. Eppure esistono norme ben precise e controlli anche severi...

R. Su questo aspetto, pur riconoscendo che esistono nel nostro paese fin troppe norme e regole di controllo, dissento da lei sul punto delle sanzioni. Se esiste un aspetto della nostra società nel quale maggiore è lo scollamento tra cittadini e potere è certamente quello delle sanzioni. Dobbiamo, e il discorso non può limitarsi solo al problema della televisione e della pubblicità, recuperare il senso di obbligo e di rispetto delle norme.

D. Sulle sanzioni è stato soprattutto il ministro Gasparri ad alzare il tiro...

R. La sola censura credo non sia la soluzione migliore al problema. Occorre una maggiore consapevolezza e partecipazione da parte dei mezzi su questi aspetti, prevedendo, come ha correttamente suggerito il mi-

nistro, di elevare le sanzioni, rendendole finalmente certe e in grado di colpire le emittenti e le imprese che violano le regole. Fino ad oggi mi sembra che davanti a tante regole tutto sia rimasto sulla carta. Se davvero si riuscisse a colpire le emittenti che violano le norme, sanzionandole con l'oscuramento temporaneo, credo che le reti stesse, perdendo di credibilità e di budget, presterebbero molta più attenzione a quanto mandano in onda e, soprattutto, a chi cedono tempi televisivi. Io prima di invitare una persona in casa mia, cerco di sapere chi sia e cosa faccia...

D. Eppure esistono organismi che controllano ed applicano leggi italiane ed europee. Possibile che tutto questo non produca alcun effetto?

R. Guardi, io credo che le varie Authority non abbiano ragione d'essere. Secondo noi sarebbe molto più utile centralizzare le competenze nel ministero delle comunicazioni, specificandone molto di più le aree di competenza, e valorizzando invece le regole volontarie, con la sola previsione nuova di rendere più efficaci le sanzioni.

D. Torniamo alla pubblicità e al problema dei palinsesti. Non le sembra di patrocinare una posizione un poco superata dai tempi?

R. Non credo. Chi oggi fruisce di tv è la fascia di persone culturalmente ed economica-

mente meno evolute. Questo avrà un significato e una ragione. È molto facile che il minore, non dotato di filtri critici propri e di un ambiente in grado di aiutarlo nella crescita culturale, finisca per assorbire molti dei modelli che la tv propone. Da qui il passo alla ripetizione esterna è molto breve, con tutto quello che vediamo nelle nostre strade e sentiamo dai media. Ripeto, siamo in un mondo che ha troppa pubblicità in tv e non sempre di qualità. Occorre trovare soluzioni che sappiano comunque conciliare due distinte ma essenziali esigenze.

D. Televendite e tutela di fasce di spettatori: quali sono a suo giudizio le soluzioni con-