

qui Bruxelles



con Luca Collecchia

Un tetto ancora più ampio all'affollamento pubblicitario

State guardando un telefilm, un teleromanzo, una serie a puntate o magari un "reality show". Ad un certo punto i concorrenti del reality decidono di andare a mangiare un hamburger, ma non uno qualsiasi: un certo tipo di hamburger, di una certa marca. Oppure il protagonista maschile del telefilm chiede alla sua compagna, distrattamente, se ha visto in giro il suo pacchetto di chewing-gum, un certo tipo di chewing-gum, del quale si mette a lodare le capacità sbiancanti per i denti o rinfrescanti dell'alito. Non vi state sbagliando: quella a cui state assistendo è una scena pubblicitaria, anche se nulla sullo schermo ve la indica come tale. Nel gergo televisivo anglosassone si chiama "product placement" ed è una pratica molto diffusa. Negli Stati Uniti, dove la raccolta pubblicitaria effettuata in questo modo è più che triplicata in trent'anni. Siamo lontani dallo stile di James

Bond e del suo riconoscibilissimo orologio: ormai è ormai pratica corrente per gli autori televisivi d'oltre Atlantico dover scrivere le proprie sceneggiature in modo da potervi includere tutti i prodotti dello sponsor, da mostrare più volte e con energia. Sul Vecchio Continente questa pratica è meno diffusa e soprattutto viene disciplinata diversamente da Stato a Stato. Ma la televisione non conosce più da tempo frontiere che non siano quelle della lingua, e forse prima o poi anche quelle scompariranno. Le produzioni filmate, i "format" (ovvero le formule) degli show televisivi, tutto ciò fa parte di un unico mercato internazionale che non ha più senso regolare in maniera diversa nei vari paesi. Per questa ragione la Commissione europea ha proposto di armonizzare le regole su tutti gli Stati membri, aggiornando una direttiva promulgata nel 1989 (quando tecnologie come il telefono cellulare, la TV satel-

litare o internet erano di là da venire) e emendata una prima volta nel 1997: la direttiva sulla "TV senza frontiera". L'idea della Commissaria ai media e all'audiovisivo Vivianne Reding è che per rendere il mercato televisivo europeo competitivo a livello mondiale bisogna ridurre i divieti e le restrizioni attualmente in vigore, come appunto quella sul product placement. Coerente con questa impostazione, la Commissaria lussemburghese ha presentato una proposta di revisione che va quasi totalmente nel senso auspicato dall'industria pubblicitaria: un tetto più alto di affollamento pubblicitario, meno regole anche per le fasce protette come i minori e la legalizzazione del product placement. L'affollamento pubblicitario potrebbe arrivare al 20% (oggi in Italia è al 18% ed è una delle percentuali più alte d'Europa). Le associazioni di consumatori sono salite sulle barricate, anche perché negli

stessi giorni la Commissione si è rifiutata di prendere iniziative per bandire le pubblicità di cibo spazzatura destinate ai più giovani, preferendo fare affidamento sull'autodisciplina delle aziende. I governi degli Stati membri, che dovranno fornire il loro accordo alle proposte della Commissione, sono divisi: alcuni condividono l'impostazione liberista di Bruxelles, altri invece hanno già espresso forti dubbi, nel nome di principi come la tutela dell'infanzia o la qualità del prodotto audiovisivo europeo. Tra gli scettici vi sono il governo italiano e quello francese, sia pure con accenti diversi. Quanto al parlamento europeo, dove la direttiva approderà in queste settimane, sta scaldando i muscoli da tempo per quella che si annuncia una battaglia campale. Altrettanto stanno facendo le varie lobbies, come sempre quando in gioco ci sono interessi economici con molti zeri.

Eroi e miti **V**eri **V**irtuali

Diversissime per matrici e contenuti, nelle passate settimane sono venute alla ribalta due "classifiche" che hanno destato sorprese e provocato commenti: una riferita ad "eroi" veramente vissuti, l'altra a miti virtuali, mai incarnatisi nel senso corrente del termine. La prima classifica, abbinata al lancio di una collana di tredici volumi promossa dal settimanale "Famiglia cristiana" per diffondere le biografie, più o meno estese, di oltre tremila santi e beati, con un prezioso corredo iconografico, ha offerto una "graduatoria" dei "portatori dell'aureola" più vivi nelle devozioni popolari.

Il verdetto è scaturito da un sondaggio telefonico fra tremilaseicento cattolici di tutta Italia stratificato in sei gruppi da seicento unità ciascuno, formati in base all'età degli interpellati. I maggiormente invocati dagli italiani che guardano verso il Cielo nelle ore difficili sono risultati, nell'ordine, Padre Pio - evidentemente molto "sostenuto" dalla canonizzazione relativamente recente e dal tam tam mediatico che l'ha accompagnata -, Sant'Antonio - senza distinzione tra l'abate e quello di Padova -, la Madonna, San Francesco, Santa Rita, San Giuseppe, Gesù, San Gennaro, San Rocco, Madre Teresa di Calcutta - anch'ella "aiutata" dalla sua "modernità" -, Sant'Agata, San Gerardo. Nel commentare un siffatto schieramento don Tonino Lasconi, molto esperto nell'ambito della istruzione religiosa oltre che parroco a Fabriano, dopo il disappunto per la non ancora percepita differenza dei piani sui quali vanno visti Gesù e la Vergine da un lato e i santi e i beati dall'altro, ha rimarcato quanto l'Italia abbia ancora una radicata e diffusa fede popolare; nel contempo però ha messo in guardia da una non corretta adesione a tale fede. Come insegnò fortemente Paolo VI, per essere genuine, le de-

vozioni popolari devono essere nutrite di contenuti biblici, e quindi non epidermiche, col conseguente rischio di degenerare nell'idolatria. Don Tonino Lasconi ha evidenziato l'importanza della riscoperta dei santi e della loro "testimonianza" nella catechesi, e ha lanciato alcuni moniti piuttosto severi: "Siamo indietro nel movimento della catechesi! (...); non troviamo linguaggi adatti per tenere insieme tradizione e Parola di Dio (...). I santi aiutano a rendere storia la fede, cioè a tradurre la fede nella storia. Sono amati da tanta gente (...). Non si può pensare che tutto finisca con la Messa e i convegni. Senza i santi la fede svanisce (...). Se la smettessimo di fare le pulci alla Bibbia e intrecciassimo di più Parola di Dio e fede popo-

lare, la pratica religiosa in Italia ne guadagnerebbe in qualità e tensione missionaria". Dal sondaggio connesso alla iniziativa editoriale di "Famiglia cristiana" è emerso infatti che le nuove generazioni non hanno più verso i santi e i beati lo slancio che avvertivano i loro padri e i loro nonni. La "classifica" ha sostanzialmente confermato il quadro che si immagina, a parte le "novità" segnalate. Ma proprio da questo esito dovrebbe scaturire l'impegno per far sbocciare, nella maniera appropriata, nei giovani una fede popolare come quella degli anziani, arricchita da genuino culto anche per i neoelevati agli onori degli altari - e indipendentemente dalle suggestioni mediatiche - oltre che per quelli che vi stano da secoli. **Enzo Dossico**

In coincidenza con il lancio di una iniziativa editoriale è stato fatto un sondaggio sui santi più invocati dagli italiani. L'esito della rilevazione ha rimarcato la necessità, da un lato, della valorizzazione della fede popolare nella sua autenticità e, dall'altro, di una catechesi rafforzata dal riferimento alla testimonianza. Negli Stati Uniti invece è stata compilata una classifica di "personaggi influenti e mai vissuti".

Babbo Natale soltanto **quarto**

La seconda delle "graduatorie" giunte sotto i riflettori nelle passate settimane - quella che ha messo in fila i personaggi virtuali - ha giocato un ... brutto tiro a Babbo Natale, nel senso che l'ha declassato - dal posto normalmente riservatogli nelle comuni convinzioni - proprio alla vigilia delle sue feste. Per la "sentenza" sulla forza attrattiva dei "miti" mai davvero vissuti sono scesi in campo tre studiosi americani del New Jersey, i quali si sono autodefiniti "filosofi scalmanati". Per un "diversimento" - loro e di tutti - i tre si sono proposti di dimostrare "come i caratteri della fiction, delle leggende, delle televisioni, del cinema hanno dato forma alla nostra società, cambiato i nostri comportamenti e mutato il corso della storia". Ridendo e scherzando, in altre parole, i tre sono approdati a valutazioni molto serie. E le hanno pubblicate in un volume fatto di 101 schede riguardanti appunto i personaggi "mai vissuti" e più "influenti", elencati secondo l'importanza del loro "magnetismo" (negativo o positivo). Il primo della fila è "Marlboro man", il cowboy che ha contribuito a diffondere il vizio del fumo, con le conseguenze ad esso connesse: gli stessi tre "filosofi" lo hanno definito "il più famoso killer degli ultimi duecento anni". Al secondo posto c'è il "Grande Fratello", come lo ha delineato George Orwell nel suo "1984": una sorta di "simbolo del totalitarismo, dei controlli invasivi". La terza piazza è stata assegnata a Re Artù, visto come strano e straordinaria personificazione del monarca e del leader po-

litico. A Babbo Natale o Santa Klaus (in base alla iconografia tracciata negli Stati Uniti sul finire del secolo diciannovesimo) i tre studiosi del New Jersey hanno ritenuto di poter riservare non più del quarto gradino della loro "scala", sulla quale hanno poi messo - nell'ordine - Amleto, Frankenstein, Sigfrido, Sherlock Holmes, Romeo e Giulietta, il dr. Jekyll e Mr Hyde. Più in basso sono finite molte figure di una rilevante notorietà - e incidenza sulle tendenze culturali e sociali -. Tra gli altri sono stati presi in considerazione: Icaro, Ercole, Topolino, Barbie, lo zio Tom e lo Zio Sam - che in America non potevano ovviamente essere dimenticati -. Ha avuto una citazione pure James Bond. Più critiche che attenzioni hanno incontrato Cenerentola e il "brutto anatroccolo". Dal complesso della lista (dei 101 personaggi "influenti" mai vissuti) compilata da tre "filosofi" statunitensi si ha la sensazione (e ... la conferma) che nel "cambiare il mondo" i "vip" negativi abbiano avuto assai maggior peso di quelli positivi. La fantasia, insomma, non sempre ha fatto quello che avrebbe potuto aiutare gli uomini a non complicarsi la vita e a costruirsi, invece, un assetto di felice coesistenza per tutti. Apporti sempre molto preziosi e consistenti - anche nelle prospettive terrene oltre che in quelle ultraterrene - sono pressoché costantemente venuti però da quegli "eroi" veri - non virtuali - che sono stati i santi e i beati. Ecco perché essi vanno riscoperti. Quelli antichi e quelli contemporanei. **(E.D.)**