

Tv e minori Pubblicità su Rai YoYo

È una buona notizia che i vertici della tv pubblica si interessano concretamente del rapporto fra televisione e minori con un'esplicita assunzione di responsabilità. L'annuncio del nuovo Dg Antonio Campo Dall'Orto, che intende eliminare la pubblicità dal canale dedicato ai bambini Rai YoYo, incontra il plauso di tutti i soggetti interessati alla tutela dei minori spettatori della tv, consapevoli del potenziale educativo del piccolo schermo e del potere di influenza che esso può esercitare sui più piccoli: bambini e adolescenti che negoziano la loro identità e maturano i loro bisogni – materiali ma anche di appartenenza e riconoscimento – in seno ai rapporti con i familiari, le persone di riferimento e il gruppo dei pari, ma anche nel confronto con i modelli offerti dai media. Minori che utilizzano questi ingredienti per costruire una propria gerarchia di valori, a cui seguono obiettivi ed esigenze da soddisfare, o che mutuano dalla tv stili di consumo e modelli di comportamento.

Di ricerche al riguardo ve ne sono molte, e dicono ad esempio che la pubblicità di prodotti alimentari può indurre i bambini al consumo di cibi e bevande non salutari, o che gli spot sul gioco d'azzardo spingono i minori a giocare. Ancora, i messaggi promozionali offrono rappresentazioni stereotipate della realtà, spesso edulcorate, che hanno poco a che fare con il mondo reale e che suscitano aspettative improprie. Se si considera che fino a sei anni di età risulta difficile per un bambino distinguere gli spot dal resto della programmazione, che i minori sono spesso soli di fronte alla tv e che i messaggi pubblicitari vengono confezionati per essere attraenti e memorizzabili, ecco che la preoccupazione per gli effetti nocivi della pubblicità trova ulteriore giustificazione. Non è la prima volta – ben inteso – che i vertici Rai si dichiarano interessati alla tutela dei minori, e buone intenzioni negli anni si sono accompagnate a iniziative meritorie come pure insufficienti, ma l'auspicio è che almeno stavolta dalle parole si passi ai fatti. ■



RADIO

Un'iniziativa al Museo dei bambini di Milano

È un laboratorio che consente ai bambini di scoprire i meccanismi alla base della comunicazione radiofonica e che permette loro di inventarsi conduttori, giornalisti, registi e inviati, realizzando un programma. Si chiama Radio MUBA ed è nata da poco al Museo dei bambini di Milano, in collaborazione con Edison e RAI Radio2.

TV LOCALI

"In rete" per fare servizio pubblico

È acceso il dibattito sul ruolo e il valore delle tv locali, e insieme sull'opportunità dei contributi che lo Stato può destinare loro. Sul tema si è svolta a Roma, l'8 ottobre, la prima Conferenza nazionale delle Tv locali italiane, promossa da Millecanali con l'obiettivo di «fare il punto sulla difficile situazione di questo comparto, che resta determinante per il pluralismo nel settore audiovisivo», e che assicura livelli occupazionali non trascurabili: sono oltre duemila in Italia i giornalisti impiegati nel settore radiotelevisivo locale. Dal convegno è emersa l'importanza di valorizzare le emittenti che si distinguono per qualità della programmazione e livelli occupazionali, e che offrono un vero servizio al cittadino. «Bisogna passare a un sistema in cui il sostegno viene dato a chi crea occupazione vera – ha sottolineato il segretario della Fnsi, Raffaele Lorusso, intervenuto all'incontro – e quindi a quanti non solo rispettano l'obbligo di versare i contributi previdenziali ma pagano gli stipendi ogni mese».

In evidenza anche la necessità di ripensare i rapporti fra le emittenti, nell'ottica di una concorrenza "in rete". «Ritengo che molte tv locali facciano servizio di interesse pubblico – ha detto poi Roberto Fico, presidente della Commissione parlamentare di Vigilanza Rai –, quindi vanno trovate sinergie e forme di collaborazione con la Rai. Facendo rete sul territorio si riesce ad avere più successo e crescita. Non bisogna invece farsi la guerra». ■