



IL LEMBO DEL MANTELLO

di Carlo Maria Martini

DIALOGHI COL TELEVISORE

IN DIALOGO CON I COMUNICATORI

7) “Telenovelas”, pubblicità, pornografia

Non vorrei trascurare un settore che pure finisce per incidere profondamente e con il quale dobbiamo fare i conti: quello delle *telenovelas* e delle trasmissioni e pubblicazioni periodiche a sfondo sentimentale. Quante immagini gratuite, quanti sentimenti falsi, donne in carta patinata, uomini di successo, situazioni irreali! Quanti modelli soltanto esteriori, vuoti, univoci! Quante immagini drogate della vita ed estranee ai valori che contano! Quante fantasie spinte a immaginare e a desiderare situazioni e rapporti irrealizzabili e quante cocenti delusioni, poi, nell’impatto con la realtà quotidiana!

Mi domando se sia così indispensabile importare dall’estero una quantità imponente di racconti a puntate; se sia necessaria la concorrenza accanita e spietata tra reti televisive, tra pubblico e privato, per assicurarsi i diritti di prodotti (a costi elevatissimi). Sembrano innocui e di fatto sono un passatempo, soprattutto per persone anziane, ma in realtà diventano scuola di vita e finiscono per creare un costume, abitudini, modi di pensare sganciati da riferimenti di valore.

Mi domando se venga fatto tutto quanto è necessario per cercare e valorizzare talenti nazionali (soggettisti, sceneggiatori, registi), al fine di proporre storie più vere e autentiche, più vicine ai problemi e agli svaghi, ai drammi e alle gioie, più rispondenti alla mentalità, alla cultura e ai valori della nostra gente.

Gli scambi con l’estero, con altri Paesi, sono fecondi se sono reciproci, se ogni Paese riesce a dare voce al proprio *ethos*, a comunicare immagini e vissuti, vicende, aspirazioni, ideali propri.

Ancora un’osservazione: riguarda la *pubblicità*. Sono un po’ disturbato dall’insistenza e dall’aggressività di molti messaggi pubblicitari. So che esiste un codice di autodisciplina e che molti sforzi vengono fatti per contenere l’attività di propaganda dei prodotti entro limiti accettabili. Ma non sono in gioco soltanto regole del mercato, di concorrenza leale, di rapporto corretto tra prodotto propagandato ed efficacia nel suo impiego.

Esiste un problema generale, di mentalità sempre più indotta a consumare il superfluo, di riduzione dell’uomo e della donna a oggetto. E ne esiste un altro di invadenza, di arroganza della pubblicità. Te la trovi dappertutto: reiterata insistita, dentro i film, dentro i programmi televisivi, dilagante nei settimanali, a contendere lo spazio informativo sui quotidiani; ora gridata con slogan e immagini, ora molto più subdola, filtrata attraverso

servizi redazionali, dei quali il lettore semplice non coglie sempre chiaramente il fine commerciale e non informativo.

Da ultimo una parola che in molti ambienti non si ha il coraggio di dire (magari per un'adesione acritica al mito della società non oppressiva), mentre da altri si vorrebbe gridata e urlata come una maledizione, simile alla parola di Gesù su chi scandalizza i piccoli (cf *Mt, 18, 6*). Riguarda la *pornografia* e l'indecenza o la frivolezza, in particolari di spettacoli televisivi o di pubblicazioni semiclandestine, di videocassette, ecc. All'origine di tutto ci sono anche qui persone, uomini e donne che vivono queste cose come mestiere e occasione di guadagno, giustificando con una sorta di cinismo o di fatalismo gli eventuali rimorsi di coscienza: "Ci vuole pure qualcuno che le faccia, perché in fondo la gente le vuole".

Ci sono persone che a parole si scandalizzano o comunque non vogliono ammettere un simile tipo di commercio, ma di fatto, magari di nascosto, ne sono consumatori. Mi pare che il punto su cui fare leva stia nell'energia morale di chi decide di tagliare un tale consumo, di boicottarlo, di scartare questi prodotti, di esigere mediante opportuni organismi e associazioni di utenti che si rispetti il buon gusto, la decenza, l'accessibilità di tutti a programmi per i quali non ci sia da storcere il naso. Esistono in Italia molte associazioni in difesa dei consumatori; quante ne esistono per la difesa degli utenti dei *media*? Per la TV il Consiglio degli Utenti (istituito dalla legge n. 223, 6 agosto 1990) potrà aprire strade importanti se si sosterranno le associazioni, di cui alcune di ispirazione cattolica, che fanno parte di tale Consiglio.

L'appello è quindi indirizzato anzitutto ai ricettori, perché il loro potere è più grande di quanto essi non immaginano. In ogni caso vale in primo luogo per loro la parola di Gesù: "Se la tua mano e il tuo piede (quindi anche la mano che tiene il telecomando o il piede che va all'edicola per comprare il giornalino) ti è occasione di scandalo, taglialo e gettalo via da te: è meglio per te entrare nella vita monco o zoppo, che avere due mani e due piedi ed essere gettato nel fuoco eterno. E se il tuo occhio ti è occasione di scandalo, cavalo e gettalo via da te: è meglio per te entrare nella vita con un occhio solo, che avere due occhi ed essere gettato nella Geenna del fuoco (*Mt, 18, 8-9*). Quanti uomini di fede e, in particolare, cammini vocazionali di giovani sono stati inariditi e si sono perduti per mancanza di energiche decisioni e rinunce riguardo a spettacoli televisivi e letture!

Ciò non toglie però l'enorme responsabilità dei produttori, soprattutto di quelli che hanno in mano le leve di così triste mercato. Non si illudano di trincerarsi dietro ragionamenti sociologici o economici. Non c'è motivazione che tenga per questo tipo di attività. Vale tutta la parola di Gesù sulla terribile punizione per chi "scandalizza anche uno solo di questi piccoli che credono in me: sarebbe meglio per lui che gli fosse appesa al collo una macina girata da un asino e fosse gettato negli abissi del mare. Guai al mondo per gli scandali! E' inevitabile che avvengano scandali, ma guai all'uomo per colpa del quale avviene lo scandalo!" (*Mt, 18, 6-7*).

