



Guido Vignelli

## Tentati da uno *spot*

il messaggio pubblicitario  
come propaganda  
della trasgressione etica

*Pagine Scelte*

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

Il saggio ***Il Video tentatore*** di Guido Vignelli (Sos Ragazzi, Roma 1998) è il risultato di un'approfondita ricerca sulla programmazione televisiva come veicolo di una mentalità tesa alla "trasgressione" etica.

La tesi, ampiamente dimostrata dall'autore, è che non si tratti semplicemente di una scelta commerciale, quanto di una strategia propagandistica che usa cinicamente tecniche visive e persuasive allo scopo di influenzare gli spettatori, soprattutto i più giovani, nelle tendenze più profonde, manipolandone la sensibilità.

L'ignaro telespettatore è indotto a credere che la felicità consista unicamente nel soddisfacimento materiale ed immediato di necessità artificiali, attraverso una proposta di vita dominata dalla sensualità e dall'aggressività.

Il video diventa così una sorta di tentatore elettronico che induce a comportamenti, mentalità e idee immorali e talvolta persino criminali. La televisione dominata da «sesso, sangue e stupidità» obbedisce appunto a questa strategia.

Il testo denuncia aspetti, tecniche e motivazioni della programmazione «trasgressiva» basandosi su ricerche scientifiche e indagini sociologiche per la maggior parte italiane e provenienti dalla RAI.

L'estratto che segue è preso dal terzo capitolo del saggio, intitolato "La 'concupiscenza degli occhi': pubblicità, consumismo, edonismo", nel quale l'autore, prendendo in esame alcune tecniche pubblicitarie, svela i reali obiettivi, ammessi dagli stessi pubblicitari, degli spot che vediamo in televisione.

Guido Vignelli è nato a Roma nel 1954. Allievo di Augusto Del Noce, studioso di Dottrina sociale della Chiesa, si dedica alla diffusione e alla difesa dei principi della civiltà cristiana. Dal 1995 dirige il progetto SOS Ragazzi, che anima e coordina la protesta delle famiglie italiane contro i danni morali e sociali prodotti da certi mass-media. Oltre che di numerosi articoli, è autore del saggio *Matrigna televisione* (Roma, 1996).

Il saggio *Il Video tentatore* può essere richiesto all'Editoriale Il Giglio, al prezzo di € 8,00 (tel. 081 666440; [info@editorialeilgiglio.it](mailto:info@editorialeilgiglio.it))

In copertina: rielaborazione grafica da René Magritte, *Il figlio dell'uomo*, (1964).

### Capitolo III

#### La "concupiscenza degli occhi": pubblicità, consumismo, edonismo

«La maggior parte dei pubblicitari non tollera alcuna critica della pubblicità»<sup>1</sup>; secondo loro, "nessuno può dirci cosa possiamo o non possiamo fare". Eppure, come vedremo fra poco, la pubblicità pretende proprio di spingerci a fare quello che vuole lei!

Il discorso sulla pubblicità va affrontato perché l'universo pubblicitario è ormai onnipresente: se un tempo era limitato a giornali, cartelloni e volantini, oggi dilaga su televisione, telefono, internet e videogiochi. Questo mondo influisce pesantemente sulla vita delle famiglie, particolarmente sulla formazione psicologica, culturale e morale dei minorenni. Anzi, ormai il principale campo di azione della pubblicità sono proprio i ragazzi, e ciò è già sufficiente per suscitare un giusto allarme sociale. È stato calcolato che i ragazzi vedono solo sulla tivù circa 40.000 *spot* all'anno, e fanno i propri acquisti in base alla pubblicità, specie a quella vista sul web<sup>2</sup>.

È stato notato che ben il 50% degli *spot* hanno minorenni come protagonisti o co-protagonisti, a volte in modo pretestuoso<sup>3</sup>, allo scopo di influenzare, tramite la loro coinvolgente presenza, le scelte degli adulti. Ma c'è anche il fatto che l'intera produzione di *spot* mira principalmente al pubblico minorile, allo scopo d'influenzarne la mentalità per preparare, come vedremo, non solo i consumatori del futuro ma anche i cittadini del futuro. La funzione anti-pedagogica della pubblicità aspira non tanto a formare acquirenti ideali quanto a formare uomini funzionali al consumo, ossia disposti ad accettare lo stile di vita consumistico.

Ma qual è poi quest'uomo funzionale? Dal punto di vista teologico, è l'uomo dominato dalla "concupiscenza degli occhi" (1 Gv. 2, 16), e quindi disposto non solo a comperare e consumare, ma anche a fare ogni esperienza, anche a costo di "trasgredire" violando quelle regole che gli impediscono il godimento dei beni materiali e terreni a scapito di quelli spirituali ed eterni.

Secondo un umorista, la pubblicità è il programma più lungo che appare sulla televisione, ogni tanto interrotto dalle trasmissioni; già solo questa massiccia presenza quantitativa ce ne fa capire l'importanza. Ma è soprattutto la presenza qualitativa a preoccupare. Il genere pubblicitario è forse quello più incisivo che appare sul video, quello che più profondamente influenza l'anima dello spettatore. Un noto pubblicitario esplicitamente provocatorio, Oliviero Toscani, ammette che «la pubblicità è un mezzo di enorme potere e di straordinaria pericolosità»<sup>4</sup>.

È stato constatato che il sistema televisivo si è progressivamente adeguato agli stili pubblicitari; si potrebbe dire che ormai la pubblicità è l'anima non tanto del commercio, quanto dell'intera comunicazione di massa; il messaggio pubblicitario è un modello capace d'influenzare e strumentalizzare tutti gli altri messaggi del mondo della comunicazione. Orbene, avendo la comunicazione di massa assunto un carattere "trasgressivo", possiamo dire che la pubblicità è oggi l'anima della "trasgressione".

La pubblicità è stata giustamente paragonata a certe antiche forme d'arte per le masse, come il mosaico o la favola o il teatro. Bisogna ammettere che talvolta certi tipi di pubblicità raggiungono il livello di una forma d'arte *sui generis*; alcuni *spot*, ad esempio, possono essere considerati come capolavori di arte miniaturale, per l'abilità con cui mettono immagine, suono e parola al servizio di un messaggio che colpisca nel segno nel minor tempo possibile e il meno

<sup>1</sup> J. N. Kapferer, *La vie della persuasione*, ERI, torino 1982, p. 364.

<sup>2</sup> Cfr. "Zenit", 1-2-2009, che riferisce dati elaborati dalla Università di Princeton e pubblicati sulla rivista statunitense "Marketing and Media".

<sup>3</sup> In perlomeno il 7% dei casi, la presenza di bambini o adolescenti negli spot è del tutto ingiustificata e quindi pretestuosa, tesa solo a carpire la simpatia dello spettatore (cfr. G. Statera, *I bambini e lo spot*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, ERI, Torino 1990, p. 14).

<sup>4</sup> "Il Tempo", 4-3-1997.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

avvertitamente possibile. Possiamo anzi dire, senza esagerare, che oggi la pubblicità è la più efficace forma di arte della persuasione, legittima discendente dell'antica sofistica greca o delle tecniche retoriche in voga all'epoca dell'Umanesimo e del Rinascimento. Con questa differenza, però: mentre la sofistica impiegava mezzi logici e letterari, l'attuale pubblicitaria punta invece ad influenzare e persuadere il pubblico strumentalizzandone le passioni e gli istinti, impiegando tecniche sofisticate che mirano a eccitare l'emotività, suscitare l'immaginazione, orientare le tendenze dello spettatore. Ecco perché la pubblicità può essere oggi ritenuta il concentrato della seduzione trasgressiva mass-mediatica.

**“Consigli per gli acquisti” o promozione di modelli di vita?**

Contrariamente a quanto generalmente si crede, la funzione specifica della pubblicità non sta tanto nel proporre un prodotto da vendere, quanto nell'indurre il pubblico al consumo. Lo *spot* è il massimo propagandista del consumismo. Esso ha lo scopo di convincere lo spettatore a consumare qualunque cosa, comunque, dovunque e ad ogni costo, indipendentemente dalle reali necessità o bisogni ai quali il prodotto dovrebbe rispondere. Per ottenere questo risultato, la tecnica di persuasione pubblicitaria tende a diventare “pura”, ossia priva di vero scopo utilitario; essa sottrae il prodotto alla sua reale funzione pratica per elevarlo ad un rango superiore che è quello di simbolo o addirittura di idolo e feticcio; parallelamente, essa distoglie il consumatore dall'interesse per l'utilità concreta, allo scopo di orientarlo verso un'altra finalità che consiste nel soddisfare un bisogno fittizio e indotto, insomma nel consumo in sé. La pubblicità dunque tende ad essere un meccanismo irrazionale che tenta d'indurre al consumo per il consumo: il consumo viene quindi elevato al rango di fine in sé e quindi di idolo.

L'esistenza di questo processo viene ammessa dagli stessi pubblicitari. Michele Rizzi, fondatore di una importante agenzia del settore, si lamenta del fatto che, mentre la ditta che commissiona gli *spot* «vuole comunicare informazioni sul valore dei prodotti, questo, che non è compito della pubblicità, risulta inevitabilmente noioso»<sup>5</sup>. La pubblicità quindi non mira a informare sul prodotto, ma a renderlo “interessante”, ossia seducente; non mira tanto a farlo acquistare, quanto a farlo idolatrare quasi come un feticcio.

Basti qui considerare che, di solito, il messaggio dello *spot* resta vago ed elusivo sulle caratteristiche concrete del prodotto e sulla sua reale utilità, evita di collocarlo in un contesto sociale che ne dimostri la funzionalità; anzi spesso lo astrae da questo contesto per dargli una carica simbolica e una funzione seduttiva. Secondo statistiche attendibili, il prodotto come tale è protagonista solo nel 17,8% degli *spot*, e il chiaro invito ad acquistarlo è affermato solo nel 15% dei casi; la precisa utilità del prodotto, poi, è indicata in appena il 7,4% del totale!<sup>6</sup>

Ma allora, a che servono veramente gli *spot*? Essi vengono elaborati non tanto per vendere un prodotto quanto – come ammetteva un vecchio messaggio pubblicitario – per “creare un'atmosfera”, suscitare un desiderio, una tendenza, una moda che induca il pubblico ad adeguarsi allo stile di vita rappresentato dal prodotto stesso. «Il prodotto, infatti, viene collocato sullo sfondo, a vantaggio di elementi capaci di evocare un'atmosfera suggestiva. (...) Gli *spot* pubblicitari non tentano di vendere solo il prodotto, ma anche l'atmosfera che caratterizza il consumo. Si assiste, così, ad una sempre più scarsa referenzialità rispetto al prodotto»<sup>7</sup>; ossia il messaggio non è funzionale all'oggetto, che anzi finisce con l'essere messo in ombra, bensì l'oggetto è un pretesto per diffondere il messaggio. Nella maggior parte dei casi, quindi, i ruoli s'invertono: non si evoca un'atmosfera allo scopo di far acquistare un prodotto, ma all'opposto si propone un prodotto allo scopo d'indurre lo spettatore ad assimilare una certa atmosfera, ad adeguarsi allo stile di vita corrispondente, e infine ad assimilarne l'implicita ideologia consumistica.

Come afferma Jacques Séguéla, uno dei protagonisti della creazione pubblicitaria, «il prodotto deve far sognare lo spettatore», deve sedurlo, deve spingerlo all'avventura, come in una favola<sup>8</sup>; ma si tratta di un sogno e di un'avventura programmati dai pubblicitari in base alle loro idee, non alle reali esigenze o aspirazioni del consumatore; si tratta di un sogno e di un'avventura che spingono non solo al consumo ma anche a una mentalità e a un

<sup>5</sup> “Avvenire”, 11-6-1996.

<sup>6</sup> S. Bentivegna, *Gli spot in tivù*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, pp. 30 e 42-43.

<sup>7</sup> S. Bentivegna, *Gli spot in tivù*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, p. 22.

<sup>8</sup> J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

comportamento consumistici. Secondo le teorie di due altri noti pubblicitari, Bonnage e Thomas, la seduzione è l'arma principale della pubblicità, che non deve informare ma incantare e sedurre lo spettatore; in questa prospettiva, la comunicazione pubblicitaria punta non tanto ad imporre riflessi condizionati, come quelli dei cani di Pavlov, quanto a indurre a stili di vita edonistici e consumistici, come quelli tipici del personaggio letterario di Don Giovanni<sup>9</sup>.

Che cos'è infatti la seduzione? È un'attrazione esercitata da un agente (persona o cosa) affascinante che spinge la vittima a cedere alla sua influenza e a tendere ad esso, a somigliargli, ad assimilarglisi. Questo seduttore agisce spesso mediante la suggestione, che (come abbiamo visto) è un fenomeno psicologico mediante il quale un'idea o un'aspirazione s'impongono alla coscienza in virtù di una forza esterna che elude la nostra vigilanza critica e la nostra resistenza morale. È appunto questo il modo di procedere della pubblicità: per essa, «ciò che conta, non è di offrire una informazione ma una seduzione»<sup>10</sup>.

Questa seduzione è il tipico modo in cui la pubblicità stimola l'immaginario collettivo, tentando d'influencare il comportamento del pubblico. Secondo il sociologo Mario Morcellini, «si può assumere che l'effetto degli *spot* pubblicitari venga più vissuto a livello comportamentale, che in veri e propri orientamenti di acquisto. (...) La pubblicità non influisce tanto nell'orientare in maniera decisiva gli acquisti, quanto nel legittimare tendenze, regole e codici che divengono parte degli stili di vita dei gruppi giovanili»<sup>11</sup>.

Come abbiamo visto, la tecnica persuasiva della pubblicità punta soprattutto sul fattore "aura", come la chiamano gli esperti: ossia all'atmosfera che deve circondare il prodotto, atmosfera che in genere ha le caratteristiche dominanti di essere giovanile, spensierata, giocosa; nel 25,5% dei casi è esplicitamente trasgressiva; solo nel 9,5% essa evoca un ambiente tradizionale<sup>12</sup>.

Allo scopo di creare atmosfere tendenziose che inducano a comportamenti "trasgressivi", ossia immorali e/o illegali, spesso gli *spot* hanno precise caratteristiche stilistiche. Già le sole tecniche di presentazione delle immagini possono predisporre alla "trasgressione". Come nota la psicologa Vera Slepov, «il telespettatore, il bambino soprattutto, viene continuamente bombardato da immagini con cui si cerca di trasgredire e di scioccare»<sup>13</sup>. Ad esempio, viene spezzata la coerenza narrativa, provocando una sorta di sincope nella successione delle immagini e/o delle parole; la sensibilità dello spettatore subisce quindi uno *choc* che crea dissonanza, sconcerto, inquietudine e (alla lunga) può anche favorire l'insorgere di certe forme patologiche. Effetti del genere sono deliberatamente programmati dai pubblicitari, per creare un effetto psicologico ben preciso da alcuni chiamato "spiazzamento": ossia si vuole produrre disorientamento, eccitazione e irritazione nello spettatore, per spingerne le tendenze verso una sorta di "rivoluzione permanente" nella sensibilità che induce alla "trasgressione".

Secondo il prof. Val Limburg, «nel momento in cui siamo influenzati da una pubblicità, noi smettiamo di pensare razionalmente e lasciamo spazio a dei processi di tipo irrazionale. La pubblicità ci persuade che una vita felice non dipende dagli sforzi del lavoro e dell'ingegno umano, ma che è sufficiente possedere certi prodotti per garantirsi la felicità. (...) La pubblicità tende a creare una persona avida, a creare il tipo di uomo che vuole sempre di più, invece di cercare di essere sempre migliore. La capacità di pensare – di pensare razionalmente, in maniera critica e indipendente – viene indebolita»<sup>14</sup>. Insomma, «nella pubblicità prevale la dimensione suggestiva su quella razionale»<sup>15</sup>, e spesso quella razionale viene messa al servizio di quella suggestiva.

Secondo alcuni, la tendenza al consumismo viene favorita non solo dagli *spot* pubblicitari, ma in un certo modo anche dalla stessa tecnica dell'immagine viva in movimento che caratterizza la raffigurazione mass-mediatica come tale. «Sembra che le immagini vive offerte dalla

---

<sup>9</sup> C. Bonnage e C. Thomas, *Don Giovanni o Pavlov*.

<sup>10</sup> J. Baudrillard, *Seduzione e impostura*, Cappelli, Bologna 1979, p. 22.

<sup>11</sup> M. Morcellini, *L'impatto della pubblicità sull'identità minorile*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, pp. 102 e 96.

<sup>12</sup> S. Bentivegna, *Gli spot in tivù*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, p. 33.

<sup>13</sup> "Il Tempo", 14-3-1997.

<sup>14</sup> V. Limburg, *Etica dei media elettronici*, S.E.I., Torino 1997, p. 98.

<sup>15</sup> S. Bentivegna, *Gli spot in tivù*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, p. 22.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

televisione creino di per sé una iper-valutazione degli oggetti visibili – e quindi del consumismo – come mezzi per definire la propria identità e il proprio stile di vita»<sup>16</sup>.

In sostanza, la pubblicità mira soprattutto ad indurre lo spettatore al consumismo, ossia al consumo astratto, senza utilità concreta, fine a se stesso. Ma allora questo consumo diventa un importante fattore promozionale che persuade ad adeguarsi ad una ben precisa mentalità; esso tende principalmente a indurre il pubblico ad assimilare certe tendenze, ad apparire in un certo modo, a comportarsi secondo uno stile che è segno di una precisa “appartenenza”, ossia adesione ad un conformismo sociale: che poi questo sia minoritario o di massa, è del tutto secondario.

In particolare, lo *spot* è un concentrato pubblicitario che ha la funzione di promuovere una specifica concezione della vita: «La pubblicità, nel momento in cui si distacca dalla sua originaria funzione per evolversi verso forme comunicative che stimolano l’immaginario, coopera in qualche misura a un processo di costruzione di nuove visioni del mondo. Insomma, è sempre più plausibile che la nuova pubblicità, come tutti gli altri generi della comunicazione di massa, influisca sullo spazio vitale dell’individuo, indicando e “celebrando” nuovi modi di vita (...) Gli stringati messaggi della pubblicità potrebbero essere considerati il riassunto dei modelli proposti cumulativamente dai vari media e generi della comunicazione di massa»<sup>17</sup>.

Come si vede, il semplice lancio pubblicitario di un banale prodotto ci ha fatto risalire all’intenzione di creare una certa atmosfera, poi all’intenzione d’indurre ad un certo stile di vita corrispondente, e infine all’intenzione di promuovere un modello di comportamento funzionale al consumismo ad ogni costo e quindi tendenzialmente “trasgressivo”. Risalendo a ritroso la scala delle intenzioni, siamo giunti al campo culturale, al tentativo di promuovere una certa mentalità, corrispondente ad un preciso sistema di “valori”... o meglio, di anti-valori.

Oggi, secondo il sociologo Gianni Statera, «la pubblicità è la cultura di massa. (...) Dalla pubblicità nascono *vagues*, modi di dire, comportamenti e stili caratterizzanti in particolare le subculture giovanili e adolescenziali», che s’impongono con la collaborazione dei vari fattori mass-mediatici come giornaletti, cartoni animati, video-clip e video-giochi. «Dall’immaginario televisivo in generale, il bambino ricava (...) riferimenti comportamentali e valoriali, la capacità di una rapida identificazione degli aspetti salienti della cultura giovanile (...) e una tendenziale identificazione con i modelli domestici che gli *spot* rilanciano»<sup>18</sup>.

Se la citata Elisa Manna ammonisce che «la pubblicità veicola molto più di un messaggio commerciale: veicola valori che vanno aldilà del prodotto»<sup>19</sup>, dal suo canto un noto studioso della materia, Adriano Zancchi, afferma che «la pubblicità televisiva è indubbiamente, soprattutto per i minori, un importante fonte di apprendimento di stili di vita»<sup>20</sup>. Del resto, il pubblicitario Roland Berman conferma che lo *spot* fa molto di più che suggerirci di consumare beni e servizi: esso pretende di dirci cosa dobbiamo desiderare e come dobbiamo pensare, insomma chi siamo; non ci propone solo “consigli per gli acquisti”, ma anche modelli di comportamento.

### **Le tendenze “trasgressive” della pubblicità**

Ma allora, qual è il sistema di valori proposto dalla pubblicità ai minori?

Secondo un’indagine statistica promossa dalla RAI, il sistema di valori comportamentali propostoci dagli *spot* «ruota attorno al benessere psico-fisico» ed esalta questa triade di esigenze:

- benessere (32%), nel senso di ricerca del piacere e della comodità;
- divertimento (20,6%), anche nel senso della ricerca di una vita come gioco privo di conseguenze e di responsabilità;
- successo (13%), nel senso della ricerca del soddisfacimento di ogni aspirazione mondana<sup>21</sup>.

Per contro, paradossalmente, la pubblicità trascura i valori più legati alla vita economica, ossia quelli di utilità, praticità, efficienza e risparmio: messi assieme, infatti, essi sono dominanti

<sup>16</sup> P. Greenfield, *Mente e media*, Armando, Roma 1985, p. 68.

<sup>17</sup> M. Morcellini, *L’impatto della pubblicità sull’identità minorile*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, pp. 93 e 98.

<sup>18</sup> G. Statera, *I bambini e lo spot*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, p. 11.

<sup>19</sup> E. Manna, intervista su “Avvenire”, 7-11-1997.

<sup>20</sup> Cfr. R. Giannatelli e P. C. Rivoltella, *Teleduchiamo*, ElleDiCi, Torino 1994, p. 117.

<sup>21</sup> S. Bentivegna, *Gli spot in tivù*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, pp. 36 e 40-41.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

solo nel 7% del totale degli *spot!* Quanto al campo sociale, risulta che gli *spot* spingono i giovani soprattutto a cercare il piacere individuale (39,6%) e il successo personale (34,4%), mentre l'aspirazione a far parte di un gruppo sociale è nettamente più bassa (18,6%); i valori della vita civile e del bene comune, quindi, sono quasi assenti dall'orizzonte individualistico ed edonistico della pubblicità<sup>22</sup>.

In sostanza, i messaggi pubblicitari si riassumono nell'implicita esortazione a vivere dissipatamente e irresponsabilmente, dicendo allo spettatore: "Sii spensierato, tanto la sola cosa che conta è poter vivere una vita piacevole, comoda, lussuosa; la felicità sta nel poter pretendere tutto senza dovere nulla a nessuno". Lo stile di vita proposto è insomma quello dello «sciupio vistoso»<sup>23</sup>, che spinge a prendersi tutto il desiderabile per consolarsi di aver rinunciato ad essere veramente qualcuno e a compiere la propria missione di uomo e di cristiano.

Il rifiuto della responsabilità personale viene favorito dalla pubblicità soprattutto in due modi. Il primo è la mitizzazione del successo immediato, in quanto «la società consumista non può che reggersi sulla gratificazione immediata e sulla progressiva e sempre più accentuata sollecitazione degli istinti e dei vizi più deteriori»<sup>24</sup>. Il secondo è la ossessiva proposta di "distrazioni" o "consolazioni", che servono a non far sentire il vuoto di valori che opprime la vita consumistica, perpetrando così la crisi spirituale del giovane. Non è un caso che «l'universo valoriale della pubblicità sia in buona misura assimilabile a quello della programmazione televisiva»;<sup>25</sup> ormai lo *spot* è parte dell'intrattenimento proposto dal video, è funzionale all'idolatria del divertimento e dello svago e quindi ne riflette sia le scelte che le tecniche di rappresentazione. In tal modo, la seduzione pubblicitaria mantiene il ragazzo in una condizione di perenne immaturità, che gli impedisce di capire il valore e il peso della realtà in cui vive e di prendersi la responsabilità delle proprie azioni, rendendone conto a chi di dovere: Dio innanzitutto, poi i genitori e le autorità civili.

Va portato come esempio un diffuso *spot* di qualche tempo fa, che ripeteva ossessivamente uno slogan: *Life is now!*, ossia "la vita è adesso!". Il significato di questo messaggio è chiaro: "La sola vita è quella terrena, quella del presente effimero e passeggero; non illuderti che esista una vita futura, eterna, celeste; sforzati quindi di assicurarti ogni comodità e piacere in questa vita, senza sacrificare nulla del possibile godimento presente ad una pretesa vita eterna". In altri termini: la vita terrena è fine a sé stessa e non ha scopi futuri, tantomeno trascendenti: non ci si parli di Novissimi, di premio o punizione eterni, di Dio! Ma allora, perché mai uno dovrebbe lottare e sacrificarsi per vivere saggiamente e onestamente meritando una ricompensa futura ed eterna? Non è meglio pretendere e prendersi tutto e subito, anche a costo di violare leggi morali e civili? Se Dio non esiste, se non ci aspetta un'eternità di premio o di pena, tutto è permesso in questa vita, anche il peggior crimine, diceva Dostojewskij. Ecco quindi come uno slogan apparentemente vago e innocuo, espresso in un contesto scherzoso e disimpegno, diffonde un messaggio empio e deresponsabilizzante che viene assimilato senza allarmare. Potenza del messaggio pubblicitario, che in pochi secondi può neutralizzare anni d'insegnamenti familiari, scolastici ed ecclesiastici!

Un altro aspetto "trasgressivo" della pubblicità consiste nel fatto di presentare un'immagine ingannevole e fuorviante della realtà. Negli *spot* lo spessore del reale viene appiattito, la complessità della vita viene standardizzata, le contraddizioni della società vengono omologate; è inevitabile che sia così, perché nel contesto pubblicitario tutto deve favorire le esigenze della suggestione, per quanto queste siano irreali, e tutto deve *distrarre* dalle esigenze della realtà, per quanto queste siano giuste. Il prof. Morcellini ne ha notato le conseguenze sui minori:

«Gli spot televisivi esercitano il loro potenziale di seduzione facendo leva su sentimenti basilari, percepiti come tali dall'universo dei minori. Tali sentimenti riducono la complessità della realtà e dell'esperienza ad una "soddisfazione del bisogno" quanto mai semplicistica e banale. (...) L'area dei bisogni, su cui fa leva il meccanismo della pubblicità, è sostanzialmente quella della valorizzazione del sé: l'individuo, con le sue ragioni primarie, o comunque dirette, è il

---

<sup>22</sup> Ivi, pp. 43-44.

<sup>23</sup> Ivi, p. 34.

<sup>24</sup> V. Iucci, *La fine della civiltà*, Japadre, L'Aquila 1990, p. 133.

<sup>25</sup> G. Statera, *I bambini e lo spot*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, p. 9.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

protagonista dello *spot*. Ecco allora che il bambino appare come il destinatario ideale, o meglio naturale, di tali messaggi iper-semplificati. Il linguaggio sostanzialmente ellittico di alcuni *spot*, poi, non fa altro che facilitare l'interiorizzazione del messaggio, puntando sulle emozioni forti. E sono proprio le emozioni forti, e questo continuo bombardamento emotivo, a costituire in qualche misura una forma di violenza pubblicitaria sui bambini. (...) L'eventuale violenza sul minore va individuata soprattutto nelle continue e ripetute sollecitazioni emotive che il bambino riceve da questi "concentrati di sentimenti" che sono gli *spot*<sup>26</sup>.

Ecco perché molti esperti sostengono che la pubblicità esercita una "violenza simbolica" (psico-sociale) sui minori, rivelandosi uno strumento ingannevole, sleale e dispotico<sup>27</sup>. Questa violenza non è meno grave per il fatto di essere inavvertitamente subita o "liberamente" tollerata dagli spettatori, che vengono lentamente sedotti e trasformati, nel loro intimo, dalla forza suggestiva delle immagini pubblicitarie.

### **Dal consumismo alla violenza**

Secondo Felice Lioy, direttore dell'U.P.A., «la pubblicità è in grado di affrontare con disinvoltura tutti i temi sociali». Eppure essa privilegia i più scabrosi e scioccanti, e quindi la sua "disinvoltura" sembra essere piuttosto una forma di cinico sfruttamento della più morbosa curiosità. L'allora ministro delle Telecomunicazioni Antonio Maccanico si sentì in obbligo di ammonire: «Negli ultimi anni, negli spot pubblicitari è prevalsa la tendenza ad un'accentuazione dei toni, in termini di rappresentazioni violente o sessuali, allo scopo di colpire maggiormente l'attenzione dei telespettatori»<sup>28</sup>. Un'indagine statistica attendibile, effettuata dal CENSIS, ha verificato che, nei programmi televisivi in genere, dominano le notizie o i racconti che turbano profondamente la psiche del minorenne, inducendolo a sentimenti di inquietudine e angoscia, mentre le notizie positive o rassicuranti sono ridotte al 21% del totale; i punti di riferimento morali, poi, «sono vicini allo zero»<sup>29</sup>.

Le stesse tecniche di rappresentazione pubblicitaria (inquadrature, luci, suoni, ritmi, movimenti, etc.) vengono spesso elaborate ed applicate in modo tale, da creare un clima visivo che spinge lo spettatore a perdere la calma e la pazienza tipiche dell'uomo padrone di sé e a desiderare coinvolgimento, rapidità, eccitazione, soddisfazione immediata; la stessa impostazione che spettacolarizza l'immagine e drammatizza la narrazione suscita nel pubblico emozioni forti e violente. Ma questa manipolazione emotiva, alla lunga, deforma e squilibra la psiche dello spettatore. Indotto continuamente e ossessivamente al consumismo, lo spettatore diventa vittima di un processo che lo spinge alla "concupiscenza degli occhi" e, alla lunga, scivola in una situazione d'insoddisfazione abituale che genera una pericolosa inquietudine e un sentimento di rivolta contro tutto e tutti. Ciò costituisce un terreno di coltura di futuri comportamenti violenti, specie nell'animo di ragazzi immaturi e irresponsabili, e quindi un campo di azione favorevole alle sette antisociali e rivoluzionarie.

Il sessuologo Willy Pasini ha descritto con franchezza la conseguenza "trasgressiva" implicita nel messaggio pubblicitario: lo *spot* «spinge ciascuno a prendersi tutto ciò di cui ha voglia»<sup>30</sup>. Questo disordine psicologico, che confina con la patologia, lo ritroviamo aggravato nell'atteggiamento dei tossico-dipendenti, che giungono a rapinare, sequestrare e uccidere pur di ottenere quella droga che permette di soddisfare la brama dei "voli". Il principio trasgressivo che fa da movente è difatti lo stesso: pur di ottenere il piacere desiderato, tutto viene ridotto a strumento senza valore e ci si rivolta contro tutto ciò che costituisce un ostacolo al soddisfacimento immediato. Ciò vale anche nel campo della sessualità: secondo lo studioso Gigi Durham, dell'Università dello Iowa, immagini e slogan pubblicitari propagandano fra i giovani opinioni, sentimenti e comportamenti che sovraccitano la sensualità e spingono a una sessualità non solo precoce e irresponsabile ma anche prevaricante e violenta<sup>31</sup>.

Se la seduzione suscita la concupiscenza, questa spinge alla violenza per ottenere soddisfazione. Secondo gli studiosi Gerbner e Gross, la violenza vista sullo schermo e sul video

---

<sup>26</sup> M. Morcellini, *L'impatto della pubblicità sull'identità minorile*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, pp. 126-127.

<sup>27</sup> F. P. Casavola, intervista su "Avvenire", 7-11-1997.

<sup>28</sup> "L'Unità", 26-2-1997.

<sup>29</sup> "La Repubblica", 20-2-1997.

<sup>30</sup> Intervista su "Il Tempo", 22-8-1997.

<sup>31</sup> Cfr. G. Durham, *The Lolita effect*, Overlook Press, Iowa 2007.



**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

suscita ansietà nei giovani, portandoli ad un atteggiamento di timore, diffidenza e ripulsa verso gli altri. Questo stato psicologico, se generalizzato, alla lunga mina la fiducia reciproca su cui si basa la convivenza civile e contribuisce pesantemente a diffondere una insicurezza generale che dal livello psicologico può facilmente passare a quello sociale, diventando fenomeno patologico di massa, anche questo facilmente strumentalizzato dalle sette rivoluzionarie<sup>32</sup>.

È chiaro che la rappresentazione della violenza costituisce una facile risorsa, e quindi una potente tentazione, per i responsabili dei mass-media e della pubblicità in specie. L'atto violento, infatti, è una forma semplice, narrativamente avvincente e psicologicamente eccitante, che fornisce un ampio repertorio di scene a buon mercato, facilmente realizzabili da coloro che sono a corto d'idee e di fantasia e che si limitano ad accontentare un pubblico di bocca buona.

Ma non è affatto questo il motivo principale che determina la massiccia presenza di violenza sui mass-media. La propaganda visiva della violenza, ben prima che una facile e opportunistica scappatoia, è una scelta "estetica" richiesta dalla falsa concezione dell'uomo e della realtà implicita nella pubblicità e nei mass-media in genere: alludiamo all'edonismo permissivistico.

La retta ragione e la sana coscienza c'insegnano che l'uomo è fatto per «conoscere, amare e servire Dio»<sup>33</sup>, compiendo quindi la propria missione di cristiano, o perlomeno è fatto per dedicarsi al prossimo e alla società, compiendo almeno una certa qual missione umana. Per l'ideologia pubblicitaria, invece, l'uomo è semplicemente un essere materiale fatto per desiderare, ottenere, godere e imporsi; un essere dominato dai propri bisogni fisici o psichici, siano questi spontanei o indotti dalla situazione storico-sociale. La sua coscienza non tende a conoscere e amare beni oggettivi, ma solo a giustificare il proprio orgoglio e ad alimentare la propria sensualità. Quindi è inevitabile che un tale uomo si abbandoni alle famose tre concupiscenze e magari cerchi di "realizzarsi" nella violenza, illudendosi così di dimenticare il proprio nulla esistenziale, l'assurdità del vivere senza fini oggettivi e trascendenti. Lo "slancio vitale", in questa prospettiva, si attiva soprattutto nell'anarchico anelito a trasgredire, a violare, a violentare. Questa tendenza non si ferma nemmeno di fronte al crimine, che anzi finisce con l'essere giustificato come manifestazione della inevitabile spontaneità vitale dell'istinto di conquista, come ammoniva un noto psicologo<sup>34</sup>. Del resto, cosa resta a tanta produzione letteraria, cinematografica e televisiva, se le togliamo la implicita o esplicita spettacolarizzazione giustificativa del crimine?

### **Specchio della realtà o deformazione ideologica?**

È noto che i pubblicitari e i programmatori televisivi giustificano le loro scelte trasgressive scaricando le proprie responsabilità sulla "realtà sociale" e sulle esigenze del pubblico. La trasgressione teletrasmessa non farebbe altro che riflettere – "amplificandoli", aggiungono eufemisticamente! – i fatti sociali e soprattutto i desideri degli spettatori<sup>35</sup>. Ad esempio, non sarebbe la programmazione mass-mediatica a stimolare i desideri, ma all'inverso sarebbero i desideri di massa (l'"immaginario collettivo") a stimolare la programmazione mass-mediatica, anche pubblicitaria.

Questa giustificazione è falsa e fuorviante. La vita sociale stessa smentisce questa sua pretesa rappresentazione diffusa dai mass-media. Tutti noi possiamo quotidianamente verificare che la vita reale, nonostante tutto, è ben lontana dall'essere dominata da quella inquietudine nevrotica, quella passionalità morbosa e quella violenza insensata che caratterizzano film, telefilm, romanzi e pubblicità. Le scene rappresentate dai mass-media sono ben lontane dalla vita reale; inoltre, come ha notato la psicologa Vera Slepovj, la stessa tecnica pubblicitaria tende a «nevrotizzare gli aspetti deteriori della realtà»<sup>36</sup>, anche perché è ossessionata

---

<sup>32</sup> G. Gerbner e L. Gross, *Living with television: the violence profile*, su "Journal of Communications", n. 26, pp. 173-179.

<sup>33</sup> Com'è noto, questo è il fine dell'uomo sinteticamente indicato da sant'Ignazio di Loyola all'inizio dei suoi immortali *Esercizi spirituali*.

<sup>34</sup> Cfr. V. Andreoli, *Voglia di ammazzare. Analisi di un desiderio*, Rizzoli, Milano 1997, passim.

<sup>35</sup> Si tratta del cosiddetto "teorema Gori", così chiamato per il fatto di essere continuamente ripetuto dall'ex direttore di Italia 1. Valutazioni analoghe hanno espresso personalità come Maurizio Costanzo, Alberto Contri, già presidente dell'Associazione delle Agenzie Pubblicitarie (ASSAP) ed Enrico Bonomici, direttore dell'agenzia Verba DDB (cfr. "Il Messaggero", 4-12-1996 e 13-11-1996).

<sup>36</sup> Intervista su "Il Messaggero", 13.11.1996.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

dall'ansia di sfuggire alla banalità del quotidiano e all'ovvietà del buon senso, e cerca di spingere lo spettatore "oltre ogni limite", ossia sempre più in basso.

Che poi la pubblicità sia mero specchio del costume, è altrettanto falso. Lo afferma il documento pubblicato anni fa dalla Santa Sede, che afferma: «Dissentiamo da coloro che sostengono che la pubblicità rispecchi semplicemente gli atteggiamenti e i valori della cultura circostante. (...) Senza dubbio la pubblicità, come i media in generale, contribuisce anche a modellare la realtà che riflette e talvolta ne presenta un'immagine deformata. I pubblicitari selezionano tra i valori e gli atteggiamenti quelli che vanno promossi e incoraggiati, promuovendone alcuni e ignorandone altri»<sup>37</sup>.

Ciò viene storicamente confermato dal ruolo sovversivo esercitato dalla pubblicità nelle trasformazioni del costume avvenute a partire dagli anni Sessanta. Riassume la sociologa Sara Bentivegna: «Numerosi studi dedicati alla funzione della pubblicità hanno dimostrato come la pubblicità stessa abbia agito nella direzione d'incentivare al mutamento; da questo punto di vista, essa ha assolto un ruolo fondamentale nel "guidare" i nuovi consumatori verso modelli e stili di vita resi possibili dal boom economico», ossia quelli consumistici ed edonistici. «Ciò ha significato l'esaltazione sempre più forte di elementi connessi ad una cultura del narcisismo ed alle parti infantili del pubblico (la fantasia, l'immaginazione, la credulità, il divertimento). In tal modo, la "rappresentazione" diventa prioritaria rispetto al prodotto, che va a collocarsi sullo sfondo dello scenario offerto; (...) la distanza tra il messaggio e la realtà tende ad estendersi sempre più. (...) Le sollecitazioni offerte dalla pubblicità vanno nella direzione della negazione della problematicità e dell'esaltazione della soddisfazione personale, del narcisismo»<sup>38</sup>. L'esperta conclude la sua indagine con questa valutazione: «certo, non è la pubblicità che crea tali valori; ma è indubbio che essa li esalti e li amplifichi»<sup>39</sup>; insomma, li propaga e promuove.

Insomma, la pubblicità influenza il costume sociale facendo finta di limitarsi a rifletterlo. A questo scopo essa usa l'astuzia d'innescare il seguente circolo vizioso: dapprima lo *spot* esagera e/o stravolge un fatto o una tendenza "trasgressiva", pubblicizzandola e dandole prestigio; di conseguenza l'opinione pubblica viene sedotta da quel fatto o quella tendenza così ben pubblicizzata, cominciando ad abituarsi e ad adeguarsi; allora i mass-media proclamano che il loro messaggio non ha fatto altro che anticipare l'evoluzione sociale evidentemente inevitabile, e rincarano la dose della pubblicità "trasgressiva" per abituare il pubblico a un degrado maggiore. E il gioco si ripete, scendendo a un livello sempre più basso... Un'altra obiezione, spesso sollevata, pretende che programmatori e pubblicitari abbiano tutto il diritto di fare i loro esperimenti sulla psiche collettiva del pubblico, senza curarsi delle conseguenze individuali o sociali che potrebbero provocare. Le stesse autorità politiche o religiose non avrebbero diritto di limitare la libertà di espressione; se ci provano, si tratterebbe di scandalosa censura che viola il ben noto comandamento sessantottino del "vietato vietare". Questa posizione è stata espressa recentemente da un noto pubblicitario, Emanuele Pirella; a chi gli obiettava che spesso i suoi *spot* offendono i semplici e scandalizzano i deboli, ha risposto sfacciatamente: «la difesa dei deboli compete non alla pubblicità ma alla società»<sup>40</sup>... una società però privata del potere di difenderli mediante la censura!

Questa tesi è davvero paradossale. Sarebbe come dire che, nella vita sociale, ai ladri compete rapinare, non difendere i proprietari, che agli assassini compete uccidere, non salvare le vittime, che ai corruttori compete corrompere, non preservare l'innocenza; per cui ladri, assassini e corruttori vanno lasciati liberi di fare i loro "mestieri", senza subire intralci da parte dell'autorità; a questa, poi, resterebbe l'impossibile compito di arginare le conseguenze del crimine... senza però ostacolare i criminali! Questa tesi, teorizzata del liberalismo permissivo e molto gradita alle varie categorie di prevaricatori, ci fa capire quanto la programmazione trasgressiva disprezzi la verità e il bene sociale; essa dimentica che l'autorità esiste non per garantire a tutti il massimo dell'arbitrio e della licenza, ma per garantire al maggior numero

---

<sup>37</sup> Pontificio Consiglio per le Comunicazioni sociali, *Etica della pubblicità*, Libreria Ed. Vaticana, Città del Vaticano 1997, § 3.

<sup>38</sup> S. Bentivegna, *Gli spot in tivù*, in: AA. VV., *Crescere con lo spot*, pp. 39-40.

<sup>39</sup> Ivi, p. 47.

<sup>40</sup> "L'Unità", 27-2-1997. Beninteso, qui per "società" egli intende la società civile, che dovrebbe far fronte alla corruzione dei deboli senza ricorrere all'autorità, ma limitandosi a propagandare velleitariamente i "buoni sentimenti"...

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

possibile di persone quel retto e leale esercizio della loro giusta libertà che è compatibile col bene comune e con i fini ultimi della società.

### La “vana curiositas”

Come si vede, il problema è principalmente morale e va affrontato innanzitutto a quel livello. La guarigione dalla “concupiscenza degli occhi”, dalla bramosia del vedere, consumare e “fare esperienze”, e dalla conseguente ossessione di vivere una vita dissipata, morbosa e violenta, può ottenersi solo mediante quello specifico esercizio della virtù cardinale della temperanza che si realizza in quella che un tempo veniva chiamata “custodia degli occhi”, e più in genere nella rigorosa disciplina dei sensi e in particolare dell’immaginazione.

La causa prima che favorisce la “concupiscenza degli occhi” è infatti quella che i teologi chiamano *vana curiositas*, ossia quella tendenza disordinata che ci spinge a vedere, udire, conoscere e provare tutto; e siccome quello che vediamo nel nostro ambiente e nella nostra vita non appaga una così gran brama, allora cerchiamo di vedere tutto quello che i mass-media ci propongono strumentalizzando slealmente la nostra ansia di novità: *rerum novarum cupiditas*, come diceva Leone XIII in una sua famosa enciclica. Non è un caso che la “trasgressione” mass-mediatica punti molto sul suggestivo, sul sensazionale, sull’orrido, insomma sull’eccessivo; sottoposto a questa seduzione, l’uomo non vuole più conoscere la realtà oggettiva, ma solo “fare esperienze” visive appaganti, per quanto illusorie o addirittura allucinatorie, come nel caso della realtà virtuale e della droga. Sebbene l’unico fine del vedere sia percepire il reale, «la concupiscenza degli occhi, invece, non vuole percepire la realtà, ma vuole solo vedere», ossia abbandonarsi al piacere della vista, vedere per vedere, e finisce col dissiparsi e perdersi nelle sensazioni emozionanti, appagandosi di una interiore inquietezza e volubilità<sup>41</sup>. La violenza non è che una naturale conseguenza di questo disordine interiore dell’anima e della cupidigia di una società nella quale «molto si mira e poco si discerne»<sup>42</sup>.

In questo senso, se consideriamo che l’appetito disordinato della conoscenza sperimentale porta, in ultima istanza, a scivolare nella pratica della magia<sup>43</sup>, non meraviglia che la tecnica di seduzione mass-mediatica sia stata spesso apparentata alle pratiche magiche e che l’atteggiamento succube dello spettatore video-dipendente sia simile a quello del cliente del mago, del sottoposto ad incantesimo. Mass-media, *spot* e magia puntano a sobillare l’“immaginario collettivo” per spingere le loro vittime a rinunciare al dominio di sé e alla conoscenza secondo coscienza, istigandoli alla vana curiosità e promettendo “autorealizzazioni” illusorie che, alla fine, lasciano delusi e spingono alla depressione, alla droga, alla violenza e talvolta anche al suicidio. In questo senso, sottrarre le vittime dalla seduzione mass-mediatica comporta una operazione simile a chi vuole dissipare un incantesimo che incatena i sensi, inganna le menti e disorienta la coscienza; comporta insomma una sorta di esorcismo.

Giustamente quindi un pubblicitario come Paolo Landi ammonisce i genitori a non illudersi che, per neutralizzare l’influenza pubblicitaria, basti spiegare ai loro figli e nipoti come funziona il meccanismo seduttivo dello *spot*; esso infatti «pone la sua forza proprio nella capacità di colpire emotivamente e irrazionalmente che lo guarda, sia egli adulto o bambino»<sup>44</sup>, aggirando le difese della ragione critica, che viene neutralizzata dal fondo irrazionale che ribolle in tutti. Il meccanismo pubblicitario va certamente smontato e smascherato, ma innanzitutto da una prospettiva psicologica, morale e religiosa; lo si può fare, ad esempio, proponendo ai minori un immaginario sano e tradizionale, come quello delle fiabe e dei giochi, che possano sostituire quello malsano e rivoluzionario dello *spot*.

### Leggi, codici di autoregolamentazione e norme morali

Per la verità, esisterebbero leggi e norme per la tutela dei minori dalla prevaricazione pubblicitaria nei mass-media. In particolare, in Italia esiste una legislazione che vieta le

---

<sup>41</sup> Cfr. le notevoli pagine dedicate alla “vana curiositas” da J. Pieper, *Sulla temperanza*, Morcelliana, Brescia 1970, pp. 99-106.

<sup>42</sup> Dante Alighieri, *Divina Commedia - Paradiso*, canto VII, verso 62.

<sup>43</sup> Cfr. san Tommaso d’Aquino, *Summa theologica*, II-IIae, q. 167, a. 1.

<sup>44</sup> P. Landi, *La pubblicità non è una cosa da bambini*, La Scuola, Brescia 2009, cap. IV.

**Guido Vignelli**  
**Il video tentatore**

pratiche commerciali sleali e scorrette<sup>45</sup>, contestate e punite dalle *Authority* sulle comunicazioni e sul mercato. Ma si tratta di una giurisprudenza e di autorità vaghe e inefficaci, soprattutto nell'aspetto censorio e repressivo, ordinariamente tardivo e inconsistente. Altrettanto inefficace appare il *Codice del Consumo*, che dovrebbe tutelare i diritti dei consumatori rispetto alle esigenze delle aziende produttive.

Esiste anche un *Codice di Autoregolamentazione Pubblicitaria* che costituisce, in teoria, la normativa deontologica alla quale devono attenersi le ditte e i loro committenti. Ma questo Codice, pur vietando gli annunci "ingannevoli" o "scorretti", ossia tecnicamente sleali, si guarda bene dal proibire la pubblicità immorale, ossia quella sostanzialmente disonesta, quella che fa leva sulla seduzione e induce alla trasgressione. Lo ha ammesso un noto pubblicitario, Marco Mignani, responsabile della Euro, quando, nel corso di un convegno sul problema, ha precisato che il Codice «tutela i bambini più come consumatori che come persone»<sup>46</sup>.

Questa restrizione è chiaramente voluta; i pubblicitari non solo non tollerano di essere censurati, ma sono disposti ad autoregolamentarsi solo sugli aspetti tecnici, ossia formali e accidentali, non certo su quelli etici, ossia di sostanza e di contenuto. Possiamo capirlo da una dichiarazione di un altro noto esponente del settore, Fabrizio Caprara, ex direttore italiano della Saatchi & Saatchi, che sentenzia: «Le uniche cose da censurare in uno *spot* sono quelle che possono essere offensive nei confronti delle persone, o verso un'etnia o una categoria, o istigare a forme di razzismo». Per il sistema pubblicitario, dunque, l'unica forma di trasgressione consisterebbe nel non conformarsi al "buonismo" *politically correct*, questo stesso peraltro ampiamente influenzato dalla propaganda mass-mediatica. Ciò però dimentica che, oltre alle offese alle persone e alle categorie o convenienze sociali, esistono anche quelle, ben più gravi, fatte alla morale, alla giustizia e al bene comune della società.

Estratto da *Il video tentatore*  
capitolo III, pagina 53

---

<sup>45</sup> Si tratta del decreto legislativo n. 146 dell'anno 2007, che recepisce la direttiva dell'Unione Europea n. 29 dell'anno 2005.

<sup>46</sup> "Avvenire", 25-11-1995.