

12 marzo 2005 0:00

LIMOUSINE, IL NUOVO REALITY-GAME DELLA RAI: UN INCENTIVO ALLO SPERPERO DEI SOLDI INSULTANDO LA BENEFICENZA! INTERVENGA LA COMMISSIONE DI VIGILANZA!

Firenze, 12 Marzo 2005. Giovedì sera, 10 marzo, su Rai2 alle 23,20 e' stato mandato in onda il numero zero di un probabile nuovo programma, "Limousine", definito un reality-game. Sulla scia dei cosiddetti reality che questo canale della Rai sforna in continuazione e che, a nostro avviso, di realta' hanno solo quella di esaltare la finzione, ecco come si articola il programma di Rosario Montesanti e Antonello Ronzoni, nella presentazione che la stessa tv di Stato da' sul suo sito Internet:

*"Una limousine bianca, guidata da un autista in elegante divisa, percorre un'arteria commerciale di una citta' italiana. Al suo interno viaggia la banchiera Ana Laura Ribas che, ad un certo punto, scende dall'auto per invitare un passante a partecipare al gioco, consistente in una scommessa: **spendere nei negozi circostanti i 2000 euro che gli vengono consegnati ma sottostando a delle regole piuttosto rigide**, ovvero concludere gli acquisti entro 40 minuti, spendere la cifra intera con uno scarto massimo di 5 euro (per eccesso o per difetto), comperare soltanto un oggetto per negozio e spendere per ciascuno massimo 200 euro. Se il concorrente ci riesce entra in possesso della merce, **se non ci riesce essa viene devoluta in beneficenza**".*

A nostro avviso i messaggi che arrivano da questo programma, sono pessimi: diseducativi e illusori.

Presentati poi sotto l'effigie di un reality-game, se le parole hanno un senso, si presuppone che voglia essere una sorta di presentazione della realta' a mo' di gioco: *infatti tutti i giorni ci capita di essere fermati da una limousine da cui una bella donna ci regala alcune migliaia di euro invitandoci e spenderli in un certo modo per guadagnarceli...* Ma, a parte questo, che e' per l'appunto un gioco, **quale messaggio si potra' dare rispetto al modo di gestire il denaro: spendere per spendere e su questa capacita' guadagnare, piuttosto che acquistare cio' che serve e/o cio' che piace?** Non diciamo che uno spettacolo d'intrattenimento debba essere trasformato in un "educational", ma ignorare che i comportamenti degli spettacoli leggeri sono quelli che piu' facilmente vengono emulati, e' come bendarsi gli occhi.

E poi la vera e propria mazzata finale. La beneficenza come ultima spiaggia negativa: la minaccia di devolvergli il denaro che non si e' riusciti a conquistarsi: "stai attento che se non ce la fai questi soldi finiranno in beneficenza e non nelle tue tasche". Certo in un'epoca in cui milioni di persone al mondo, Italia compresa, hanno messo al primo posto la beneficenza per il disastro dello Tsunami....

Ci auguriamo che questo numero zero rimanga tale e non un centesimo dei soldi pubblici sia dato per confezionare questi prodotti e pagare i loro realizzatori. Un augurio che rafforziamo anche segnalando la questione alla Commissione parlamentare di vigilanza.

Vincenzo Donvito, presidente Aduc