

6 dicembre 2022 14:05

Informazione e pubblicità. Quando si confondono

di [Vincenzo Donvito Maxia](#)



E' un tasto che pochi pigiano perché la reazione è quasi scontata che sia il silenzio: nel rispondere e nel diffondere. Parliamo di alcune informazioni che "disturbano il manovratore" e che, quand'anche vengono divulgate, il presunto manovratore le ignora.

Scriviamo del comportamento dei media di fronte alla pubblicità sui loro device. Per quasi tutti (alcuni in modo esclusivo) la pubblicità è ossigeno... e per averlo si fa di tutto, anche venir meno ai presumibili doveri di informazione.

Ci è capitato diverse volte di essere all'origine di un'informazione e di non trovar riscontro mediatico. In diversi dicono: "la notizia non è notiziabile". Si presume che "notiziabile" sia valutazione professionale e, di fronte a questo, non ci resta che prenderne atto.

Siamo sicuri della professionalità di questa valutazione? O siamo noi "paranoici", tali che vediamo censura e omissioni dovunque, cercando giustificazioni alle nostre pretese?

Facciamo un esempio. Di recente Antitrust, su denuncia Aduc, ha condannato [Wind3](#) al massimo della sanzione per pratica commerciale scorretta. Antitrust, che in genere per decisioni di questo tipo ne dà comunicazione specifica, ha omesso di farlo tranne che "nel mucchio" delle informazioni sul suo bollettino settimanale che dirama dopo le 18 (1).

Aduc ne ha dato notizia ma ha trovato riscontro solo da alcune riviste specializzate in telefonia. Eppure, la multa di 5 milioni di euro, per una pratica scorretta che coinvolge 11 milioni di utenti e che fa guadagnare a Wind3 264 milioni ogni anno, non sono "bruscolini".

Non siamo malvagi e prevenuti se sosteniamo (come anche ci ha detto fra le righe qualcuno del settore) che un'azienda che compra ogni giorno milioni di euro di pubblicità sui media... va trattata in un certo modo.

In passato ci è accaduto lo stesso per, restando nello stesso ambito, Tim e Vodafone e... fare 2+2 ci è venuto facile.

Non ce la prendiamo per lo specifico. Ad ognuno la propria professionalità. Ci preme, invece, rilevare che l'informazione è anche questa. La confusione tra la stessa e la pubblicità può generare questi "mostri". Ricordiamocelo quando leggiamo, vediamo e ascoltiamo.

Un altro aspetto dello stesso problema, che accenniamo: articoli/notizie non esplicitamente pubblicitari che - in genere per volontà dell'editore - sono costruiti intorno alla valorizzazione di un prodotto. Alcuni (rari) scrivono esplicitamente che nel testo ci sono anche informazioni pubblicitarie; altri (tanti) non lo scrivono.

1 - quando l'attenzione di chi "confeziona" le notizie è più bassa, travolta dagli avvenimenti della giornata che, in quell'orario, vedono i reporter impegnati a scrivere più che a cercare e valutare (ovviamente non vale per le notizie "bomba").

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)