

© 2008 CORECOM FVG

Il Comitato regionale per le comunicazioni del Friuli Venezia Giulia (Corecom FVG) – istituito con legge regionale 10 aprile 2001, n. 11 – è “organo funzionale” dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ed ha compiti di vigilanza e controllo sulle comunicazioni a livello regionale. Il Corecom FVG vigila sul rispetto della normativa in materia di par condicio e svolge attività di controllo e monitoraggio delle emittenti locali in periodo elettorale; cura le controversie tra utenti e compagnie telefoniche; raccoglie le richieste di accesso ai programmi radiofonici; realizza le istruttorie per i contributi alle emittenti locali; promuove attività di studio e ricerca e promuove iniziative sui temi della comunicazione.

Realizzazione

MGS PRESS S.a.s.
Via Sara Davis 101
34135 Trieste

Coordinamento editoriale

Giuseppe Sassonia

Atti

Convegno Corecom FVG, Trieste, 10 giugno 2005

Prima edizione

Settembre 2008

EDIZIONE FUORI COMMERCIO

Bambini vs televisione

Regole, fascino e potere
della pubblicità televisiva

a cura di FRANCO DEL CAMPO



MGS PRESS

2008

Indice

FASCINO E POTERE DELLA PUBBLICITÀ	
Franco Del Campo.....pag.	7
RUOLO DI TELEVISIONE E PUBBLICITÀ NELLO SVILUPPO DEL BAMBINO	
Loredana Hvastja Stefani..... “	15
BAMBINI, FUTURI CONSUMATORI	
Marina Sbisà “	19
UNA COMUNITÀ PER CONSUMARE	
Daniela Brancati “	23
LA VIGILANZA SULLE REGOLE	
Emilio Rossi “	27
Monitoraggio Corecom FVG..... “	29
Tabelle “	47

Fascino e potere della pubblicità

La pubblicità è bella, attira, affascina, coinvolge (quando funziona), crea mondi che sembrano perfetti, ma si porta addosso la “maledizione” per cui è nata: trasformare uomini e donne (e bambini) in consumatori, usare l’arte della persuasione per far comprare merci e prodotti, in numero sempre maggiore. E così, demonizzare la pubblicità è diventato (almeno per un certo periodo) un esercizio intellettuale in cui è stato facile esercitarsi.

Come risultato, paradossalmente, la pubblicità non gode di una buona immagine.

È l’anima del commercio da secoli (il primo annuncio pubblicitario “moderno” risale al 1652, in Inghilterra, e si riferisce ad un’offerta di caffè), si impone nell’800, ma è nella seconda metà del ‘900, con l’arrivo della televisione (‘48-‘52 negli Usa e nel ‘54 in Italia), dopo essere già esplosa su giornali e radio, che dimostra tutta la sua potenza.

Mantenere un rapporto equilibrato nei confronti della pubblicità non sempre è facile, proprio perché l’intersezione tra fascino e potere, moltiplicato dalla televisione, rischia di travolgere e/o di spaventare.

Niente demonizzazione, quindi, ma attenzione, misura, controllo, rispetto delle regole (o dei codici di “autoregolamentazione”), specie quando la pubblicità si diffonde attraverso la potentissima televisione, specie quando dall’altra parte ci sono dei bambini (è meglio chiamarli così piuttosto che genericamente “minori”).

È questo uno dei compiti (missione?) dei Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), come quello del Friuli Venezia Giulia (FVG), che hanno ottenuto la “delega” dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) per la tutela dei minori nel settore radiotelevisivo sull’emittenza locale.

Non è un caso, infatti, che in questi ultimi anni sia aumentata l’attenzione nei confronti del rapporto tra tv e minori, con particolare riferimento alla quantità e qualità della pubblicità somministrata, con la costituzione di Enti e Comitati che hanno il compito di vigilare sul rispetto della normativa vigente.

Il monitoraggio realizzato dal Corecom FVG si muove proprio in questa prospettiva: predisporre in modo autonomo ed autosufficiente, con proprio personale e tecnologia, un modello di analisi e controllo sulle televisioni locali per il rispetto delle norme relative a tv e minori, con specifico riferimento alla densità e qualità della pubblicità nella “fascia protetta” (ore 16.00 – 19.00), secondo le indicazioni della legge n. 112/04 (che modifica ed integra la legge 223/90) che indica

“specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16.00 alle ore 19.00, e all’interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di promozione commerciale e pubblicitaria” (art. 10 comma 2).

Il monitoraggio, in qualche modo “sperimentale” per il Corecom FVG, è stato coordinato con grande attenzione e competenza dalla dottoressa Laura Russo, con la preziosa collaborazione di Sibilla Scalia e Tiziana Poropat, ed è stato essenziale per acquisire competenze e metodologie indispensabili per svolgere un compito istituzionale che il Corecom FVG preferisce non delegare a società di ricerca esterne. Sono stati raccolti, classificati, incrociati, centinaia di dati che compongono un reticolo importante ed interessante per conoscere e valutare il rapporto tra un pubblico di bambini (almeno è questo il pubblico di riferimento nella “fascia protetta”), programmi e pubblicità.

Il monitoraggio è stato realizzato dal 3 al 9 febbraio 2005, nella “fascia protetta” dalle 16.00 alle 19.00, e si è rivolto a Rai Tre, Telefriuli, Telequattro e Antenna Tre. Durante il periodo di monitoraggio ci sono stati problemi tecnici, poi risolti, di ricezione per Telepordenone, che quindi è rimasta fuori, per questa prima fase sperimentale, dalla ricerca.

Televisione cattiva maestra?

Qualche anno fa sulla televisione è caduto l’anatema di uno dei più grandi filosofi del ‘900, Karl Popper, filosofo della scienza e teorico della “società aperta”, guidata dal principio kantiano di “massimizzare la libertà di ciascuno nei limiti imposti dalla libertà di altri”. Ebbene, il filosofo viennese, esule in Inghilterra dopo l’Anschluss e le leggi razziali, pur consapevole che la televisione è figlia della libertà e del progresso (tecnologico), a causa del dilagare della violenza e della spettacolarizzazione, a cui sono esposti soprattutto i bambini, era arrivato al punto di chiedere (paradossalmente, ma non tanto) una “patente” revocabile per fare la televisione.

La “patente” revocabile non esiste ancora, ma oggi esistono delle regole precise, delle leggi e dei codici, anche se spesso sono estremamente frastagliati, complessi, di difficile interpretazione (per questo si veda più avanti).

Per cercare di dare una risposta al quesito se la televisione è una cattiva maestra (per Popper la “cattiva maestra televisione” era un’affermazione senza punto interrogativo), prima di analizzare i dati del monitoraggio realizzato dal Corecom FVG, può essere opportuno sviluppare alcuni spunti di riflessione.

Dato ormai per scontato che i bambini, anche i più piccoli, passano ore al giorno davanti alla televisione (sondaggi e ricerche, su questo, sono ormai numerosi e quasi ridondanti), si tratta di guardare più da vicino i meccanismi che sono innescati da questo rapporto e quali conseguenze ci possono essere sul piano affettivo, cognitivo, motorio, e poi, sul piano più generale, se sono aiutati a diventare più dei consumatori o dei cittadini.

Tutte le analisi confermano che i bambini sono esposti in modo intensivo alla pubblicità, intesa nelle sue varie forme ed articolazioni (spot pubblicitari propriamente detti, televendite, telepromozioni, sponsorizzazioni), e questo significa che “i bambini devono, in un certo senso, pagare i programmi che vedono assorbendo dosi massicce di pubblicità” (Oliverio Ferrari, 1995).

Ma la televisione non è gratuita (anche se vorrebbe sembrarlo) e queste sono le regole del mercato, a cui le attuali norme italiane si adeguano dando però limiti e regole. Tra i principi fondamentali enunciati ci sono, ovviamente, tutta una serie di divieti (violenza e pornografia) e misure di tutela per distinguere i programmi veri e propri, per esempio cartoni animati, dalla pubblicità (legge 112/04, art. 4 e 10), anche se non di rado i cartoni animati della pubblicità sono più belli ed accurati di quelli della programmazione. Si arriva anche, nel Codice di autoregolamentazione tv e minori, a richiedere che i programmi siano “di buona qualità e di piacevole intrattenimento” e addirittura (con qualche ottimismo) che “accrescano le capacità critiche dei minori”.

Certo, la televisione ha un forte ruolo e responsabilità sul piano formativo ed educativo (secondo alcuni è una “scuola parallela”), è una fonte sempre più importante per accedere all’universo informativo, ma la pubblicità, come detto, ha un altro fine: creare la migliore disponibilità al consumo.

Per molti aspetti la pubblicità è una sorta di sintesi, di paradigma della comunicazione televisiva e sembra particolarmente coerente con il sistema di apprendimento dei bambini:

- a) brevità spazio-temporale dei messaggi;
- b) semplicità delle situazioni, facilmente riconoscibili (tendenzialmente stereotipate);
- c) semplicità verbo-iconica degli spot (con la netta prevalenza dell’immagine sulla parola);
- d) proposizione di modelli adatti per l’inserimento e l’accettabilità nel gruppo (“La pubblicità”, Adriano Zancchi, 1999).

E poi la pubblicità si presenta come gioco, come fiaba, insiste sull’iterazione (offre il piacere del riconoscimento). Pubblicità e televisione moltiplicano la loro forza perché producono emozioni. Il ricorso all’emotività è molto forte sempre e comunque, ma diventa particolarmente coercitiva nei confronti dei

bambini, fisiologicamente meno attrezzati sul piano critico e culturale. Se da una parte è fondamentale escludere dalla comunicazione pubblicitaria ogni riferimento alla violenza e alla pornografia, dall'altra nessuno ci protegge (e soprattutto non protegge i bambini) dalla rappresentazione di un mondo "artificialmente idilliaco" (ibidem), in cui si costruisce un'identità legata al consumo (si esiste solo se si possiede un certo prodotto), inevitabilmente effimero (il consumo, per definizione, non si accontenta mai e tende all'infinito), con il rischio di provocare – in caso di rifiuto di un eventuale acquisto da parte dei genitori – frustrazione, senso di inadeguatezza, forse anche "esagerati desideri di consumo o di possesso, di atteggiamenti eccessivamente competitivi, di sentimenti di gelosia, invidia, ostilità" (ibidem).

Regole faticose

Nella ricerca realizzata dal Corecom FVG è presentata, con grande ordine e chiarezza, la molteplice tipologia dei programmi che sono stati classificati e misurati nel monitoraggio.

Particolare attenzione è stata rivolta alle diverse definizioni relative alla pubblicità, che normalmente il pubblico non distingue e che invece sul piano della normativa sono di grande importanza e che rendono il controllo sull'"affollamento pubblicitario" particolarmente complesso.

In estrema sintesi c'è:

- a) lo "spot" pubblicitario, breve per definizione (dai 10 ai 30 secondi), a pagamento e ripetuto;
- b) la "televendita", offerta diretta di beni pubblicizzati acquistabili per telefono;
- c) la "telepromozione", esibizione di prodotti fatta nell'ambito di un programma;
- d) la "sponsorizzazione", che finanzia particolari programmi per promuovere un marchio.

La normativa vigente in Italia pone dei limiti di affollamento pubblicitario, ma in modo molto articolato, distinguendo tra la concessionaria pubblica (Rai), le emittenti nazionali e quelle locali.

Nella concessionaria pubblica (Rai) i messaggi pubblicitari non possono superare il 4% dell'orario settimanale e il 12% in ogni ora e l'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2%, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (legge 223/90, modificata secondo la legge 112/04, art. 8, comma 6).

Nelle reti televisive private nazionali la trasmissione di spot pubblicitari non può eccedere il 15% giornaliero (diventa il 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot) e il 18% di ogni ora, anche qui l'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2%, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (art. 8 comma 7). Comunque il tempo di trasmissione di forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari non deve superare un'ora e 12 minuti al giorno (art. 8 comma 9 bis).

Nelle emittenti locali private la trasmissione di spot pubblicitari non può eccedere il 25% giornaliero e il 15% di ogni ora, anche qui l'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2%, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (art. 8 comma 9). Anche per le emittenti locali il limite massimo di trasmissione quotidiana dedicata a forme diverse di pubblicità rispetto agli spot (per esempio le telepromozioni) arriva al 40%.

E poi, a parte i principi sempre reiterati per cui la pubblicità non deve "arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni" e il divieto di programmi che "possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori", è importante che la pubblicità sia sempre ben riconoscibile come tale e che l'audio non sia aumentato durante gli spot.

Per quanto riguarda in modo specifico la tutela dei minori è prevista:

- a) una "protezione generale", valida sempre;
- b) una "protezione rafforzata", in orari in cui si presume che a fianco dei bambini ci sia un adulto (dalle 7.00 alle 16.00 e dalle 19.00 alle 22.30);
- c) una "protezione specifica", in cui si presume che il minore sia solo davanti alla televisione (dalle 16.00 alle 19.00), che è stata oggetto del monitoraggio del Corecom FVG.

È evidente che la normativa si presenta molto complessa e frastagliata, in cui ogni controllo diventa molto faticoso e costoso.

Ed è anche evidente che l'ideale prefigurato da Cesare Beccaria, illuminista lombardo, autore di "Dei delitti e delle pene" e nonno di Alessandro Manzoni, che voleva poche leggi e chiare, sembra ancora lontano.

L'affollamento pubblicitario

Il monitoraggio a campione realizzato dal Corecom FVG offre delle indicazioni precise ed interessanti (naturalmente non generalizzabili, ma comunque significative).

In termini molto sintetici, nella settimana rilevata e nella fascia protetta, Rai 3, che svolge servizio pubblico, ha dedicato il 96,7% alla normale programmazione e il 3,3% all' "affollamento pubblicitario".

I programmi televisivi proposti da Rai 3, sempre nel periodo analizzato, sono stati prevalentemente dedicati alla cultura (48,9%), allo sport (21,8%) e ai programmi per ragazzi e bambini (17,3%). L' "affollamento pubblicitario" del servizio pubblico è rivolto prevalentemente ai "messaggi pubblicitari" (86,2% del 3,3% totale).

L'emittente locale privata Telequattro (di Trieste) dedica complessivamente alla pubblicità il 25,7% dello spazio monitorato e il 74,3% alla normale programmazione. È interessante notare, però, che nella fascia oraria "protetta", la programmazione di Telequattro è dedicata prevalentemente ai bambini e ai giovani, proprio con i prediletti cartoni animati (44,9%), seguiti da film e fiction (14,4%) e da programmi di intrattenimento (12,1%).

Dentro quel 25,7% di "affollamento pubblicitario" di Telequattro nella fascia protetta, la maggior parte degli spot è dedicata all'alimentazione (32,9%).

Del tutto diversa è la proporzione tra pubblicità e programmazione su Telefriuli, in cui l' "affollamento pubblicitario" arriva alla notevole densità del 65,5%, mentre la programmazione è del 34,5%. È evidente che il palinsesto di Telefriuli, pur nella fascia protetta, non ha alcuna specifica focalizzazione sui minori, frammentando i programmi sull'intrattenimento (18,5%), sull'attualità (13,3%), programmi di servizio (12,6%), cultura (10,3%).

Che non ci sia questa focalizzazione diventa evidente se si nota che il 54,0% del già consistente spazio pubblicitario (televendite nell'84% dei casi) sia dedicato all'arredamento e agli elettrodomestici (19,8%). Da notare anche che nel conteggio del numero degli spot il 22,4% è dedicato alla pubblicità progresso, con una intensa presenza di bambini.

L'emittente Antenna 3, presente nel Friuli Venezia Giulia, che in realtà ha sede in Veneto, ha un "affollamento pubblicitario" che arriva al 59,6%, mentre al resto della programmazione rimane il 40,4%. La programmazione di Antenna 3 si dedica prevalentemente alla cultura (32,2%) e in modo specifico a documentari (27,8%) e alla divulgazione scientifica (4,5%), all'informazione (20,7%) e alla rubrica sportiva (16,3%). Anche nella pubblicità di Antenna 3, in termini quantitativi, il maggior numero di spot si riferisce all'alimentazione (28,2%), mentre, in generale, prevalgono le televendite (51,3%).

Il monitoraggio ha anche analizzato in modo preciso tutti i programmi in cui appaiano dei minori, in cui emergono anche dei messaggi politici (spot elettorali autogestiti): quattro della Lega nord; uno dei Democratici di sinistra (in cui i minori sono inquadrati con il volto sfocato) e uno di Alleanza nazionale.

Conclusione

Come detto, il monitoraggio realizzato dal Corecom FVG ha avuto da una parte una funzione sperimentale (dal punto di vista metodologico), dall'altra una funzione di vigilanza e di servizio, in un settore socialmente importante come la tutela dei minori, con particolare riferimento all' "affollamento pubblicitario". L'analisi è stata soprattutto quantitativa (come richiesto dalla normativa vigente), ma anche i numeri devono essere interpretati.

Le alte percentuali di "affollamento pubblicitario" rilevate nei confronti di Telefriuli ed Antenna 3 (più ridotta quella di Telequattro) sembrano delineare, rispetto alla normativa enunciata, importanti infrazioni. Ma non è così.

L'articolazione della normativa obbliga a una distinzione tra le diverse tipologie dei messaggi pubblicitari.

Nel complesso l'"affollamento pubblicitario" di Telefriuli raccoglie il 65,5%, ma solo il 5,4% si riferisce ai messaggi pubblicitari (spot) e il 5,1% ai messaggi promozionali, mentre il 55% è di televendite.

Quasi lo stesso, in termini proporzionali, si può dire per Antenna 3: il 5,9% si riferisce ai messaggi pubblicitari (spot), il 2,5% ai messaggi promozionali e il 51,3% alle televendite.

Questo tipo di frazionamento pubblicitario – anche quando l'"affollamento" è consistente – fa rientrare tutto nelle regole previste, che molto spesso sono il risultato di una "autoregolamentazione" che è stata accettata e codificata dalla legge 112/04.

Ma la ricerca realizzata dal Corecom FVG, pur nella sua dimensione sperimentale, offre importanti spunti di riflessione sul rapporto tra bambini, televisione e pubblicità.

Il monitoraggio, nel rispetto della sua funzione di vigilanza, può essere considerato anche come una sorta di servizio nei confronti dei cittadini, delle associazioni, delle stesse emittenti televisive, che in quei numeri possono riflettersi e riflettere.

I monitoraggi e le analisi continueranno, ma deve continuare soprattutto la capacità di confrontarsi con un argomento che rimane centrale nella nostra società: l'attenzione nei confronti dei bambini, che non devono essere lasciati soli davanti alla televisione, in balia della pubblicità. Se diventeranno cittadini o solo consumatori dipenderà soprattutto da noi (e non ci sono scuse che tengano).

Ruolo di televisione e pubblicità nello sviluppo del bambino

La prima considerazione che ritengo opportuna, come psicologo dello sviluppo, è che televisione e pubblicità sono solo alcuni dei tanti fattori che concorrono a prefigurare, e a facilitare eventualmente, lo sviluppo del bambino, del ragazzo e della persona. Quanto dirò non deve essere assolutamente generalizzato, i fattori in gioco sono molto numerosi e tra questi vi sono, auspicabilmente, la famiglia, la scuola e la comunità, i più importanti per lo sviluppo del bambino e per il nostro stesso sviluppo. Tv e pubblicità vanno pertanto considerate delle componenti, dei fattori fattuali presenti nella vita del bambino e del ragazzo, la cui influenza è diversa nel percorso individuale di sviluppo, a seconda delle condizioni presenti.

In relazione all'approccio del bambino nei confronti della pubblicità, occorre precisare come questo apprende, cosa capisce del messaggio pubblicitario. Delle varie ricerche su questa tematica, vorrei proporre un modello che ritengo interessante: quello di John del 1999, denominato "modello della socializzazione del consumatore". Esso si propone come modello evolutivo delle interpretazioni che i bambini danno della pubblicità e, in particolare, della comprensione di un aspetto fondamentale della pubblicità, la persuasione. L'intento che sta alla base della pubblicità non è un intento informativo – anche se i messaggi pubblicitari vengono definiti molto spesso "consigli per gli acquisti" – quanto, da un punto di vista pragmatico, quello di persuadere l'interlocutore, la persona, il bambino a cui è diretto il messaggio pubblicitario, a fare qualcosa perché convinto da quanto viene comunicato.

Per i bambini piccoli – per piccoli intendo sotto i tre anni – non c'è assolutamente comprensione, o discriminazione tra messaggio pubblicitario e tv; è tutto un unicum, nel senso che, anche per la creatività del messaggio pubblicitario dal punto di vista visivo, per gli effetti speciali utilizzati, per loro la pubblicità risulta divertente e soprattutto – e questo ci deve in certa misura preoccupare – vera, cioè dice cose fattuali. Questo perché il bambino non è

1) Docente di psicologia dello sviluppo, Università di Trieste.

in possesso degli strumenti necessari, delle capacità pragmatiche indispensabili a distinguere i vari tipi di messaggi che gli arrivano dalla tv.

Il modello di John individua tre stadi fondamentali della socializzazione del consumatore, ovvero, per usare la terminologia dell'autore, tre fasi nell'apprendere a diventare un consumatore:

- stadio percettivo (che va dai 3 ai 7 anni), in cui il bambino è in grado di distinguere la pubblicità ed altri messaggi sulla base di indicatori di tipo percettivo. Per cui sa dire, per esempio, che quello è un messaggio pubblicitario perché dura di meno rispetto ad altri programmi, sulla base di un indicatore concreto, la durata;
- stadio analitico (dai 7 agli 11 anni), in questa fase il ragazzino sa capire l'intento persuasivo del messaggio pubblicitario, quindi comprende che la pubblicità serve a promuovere dei prodotti e ad indurre all'acquisto;
- stadio riflessivo (dai 12 ai 16 anni) in cui il ragazzo, oltre a capire l'intento persuasivo, cioè per quale motivo c'è la pubblicità, riesce a capire anche certe strategie pubblicitarie specifiche, cioè quali sono le modalità che vengono messe in opera per ottenere risultati diversificati (per esempio a seconda del target o a seconda del prodotto che si va a trattare).

Questo percorso studiale, che è legato allo sviluppo individuale e naturale del bambino e del ragazzo, evidenzia che la comprensione dell'intento che sta dietro alla pubblicità cresce con l'età, e non in rapporto al consumo di pubblicità, cioè all'esposizione più o meno lunga a messaggi pubblicitari. Sono quindi le strutture cognitive che permettono di cogliere gli aspetti di base della pubblicità o, come quelli che vediamo nel terzo stadio, aspetti più complessi.

Una ricerca interessante in ambito cognitivo potrebbe mettere in dubbio le mie precedenti conclusioni: si tratta di una ricerca condotta nel contesto cinese (Chan, McNeal 2004), in cui solo da poco tempo è abbastanza diffusa la televisione e, soprattutto, solo da poco sono permessi i messaggi pubblicitari. Da questa ricerca risulta che meno del 45% dei bambini di età compresa tra i 12 ed i 14 anni comprende che la pubblicità serve a promuovere dei prodotti. La ricerca evidenzia che il dato dipende anche dal contesto culturale, infatti l'ingenuità dei bambini cinesi, rispetto al paradigma che abbiamo visto prima, rileva che per diventare dei consumatori conta anche il fatto di essere sufficientemente esposti alla pubblicità o al messaggio televisivo.

A questo proposito, uno studio belga (Derbaix, Pecheux 2003) dice che in realtà i risultati sono misti: secondo alcune ricerche ci sarebbe una correlazione negativa tra consapevolezza dell'intento comunicativo proprio della pubblicità e il consumo di pubblicità da una parte e del prodotto dall'altra (più si è consapevoli e meno si è persuasi); invece, secondo altre ricerche, la consa-

pevolezza non serve a impedirci di comprare quel prodotto e, se lo compriamo, significa che – e qui entra in gioco l'aspetto emotivo – è stata toccata la corda giusta. Se il messaggio pubblicitario è suggestivo o affascinante, cioè sembra corrispondere ad un nostro bisogno più o meno consapevole, finiremo per acquistarlo.

Ho notato, e questo lo dico come adulto, oltre che da psicologo evolutivo studiosa di pragmatica, che nel bambino questo aspetto può essere ancora più marcato, che quando vengono toccati certi settori, certi tasti, certi ambiti particolarmente interessanti, per un attimo si è tentati a credere che la pubblicità sia proprio un messaggio vero, che cioè le caratteristiche o gli effetti che sta promuovendo siano "reali". Ad esempio, il prodotto X compie il miracolo di toglierci tutte le rughe. Per un attimo si è tentati, particolarmente se la pubblicità gioca sulla suggestione dell'immagine, di dire "vado subito a comprarlo perché mi dice che è un prodotto da cui otterrò sicuramente dei risultati".

Per quello che ho potuto osservare, a seconda dell'età del bambino, la pubblicità può essere più o meno dannosa. È abbastanza evidente che se il bambino ha alle spalle un contesto, una storia di sviluppo particolarmente ricca, non potrà granché essere danneggiato o influenzato dalla pubblicità: in questo caso ci si aspetta che il bambino abbia vicino un adulto che gli possa spiegare i diversi aspetti e i modelli di vita che propone. Invece, quello che potrebbe almeno indurci a riflettere – non voglio dire che potrebbe essere pericoloso, ma dovrebbe metterci in allerta – è ciò che deriva dalla ripetitività della pubblicità, dal fatto cioè che pur con piccoli cambiamenti, promuove messaggi sempre uguali a se stessi. Da questo, soprattutto per i ragazzi più grandi, preadolescenti e adolescenti, potrebbe derivare naturalmente quell'effetto di familiarità per un dato che induce a dare per scontate cose che tali non sono.

Noi abbiamo capacità socio-cognitive più o meno diversificate e ciò che preoccupa di più è questa assunzione passiva di modelli da parte di persone che non hanno gli strumenti cognitivi sufficienti per capire cosa implichi il corrispondere a quei modelli e, soprattutto, quali siano gli effetti che possono derivare da certe tipologie di comportamento. Questo è il vero punto critico, il creare bisogni che mai sorgerebbero solo per il fatto che li vedo abitualmente e quindi mi convinco che quello è un modello accessibilissimo, a cui tutti possono arrivare, perché lo dice la tv.

Da questo punto di vista l'autorevolezza della televisione è notevole. Soprattutto questi aspetti mi paiono rilevanti, da un lato la ripetitività (a volte quasi un "martellamento") che porta alla familiarità e al dare per scontate (e quindi "possibili") certe cose, compresa la violenza, dall'altro questo atteggiamento da osservatore passivo, fruitore passivo, per esempio, di spettacoli che non sono necessariamente di violenza fisica, ma anche di scorrettezza etica,

deontologica, o di maleducazione e simili. Pensiamo al famoso spot della nonna egoista, la nonna cioè che nega al nipote, seppure destinato a diventare un famoso navigatore oppure un famoso imperatore romano, il piatto di pasta che ha appena preparato perché è così buono che non se ne vuol privare. La stessa nonna col nipote grande, non accetta un suo invito a cena, occasione per incontrarlo, occasione di socialità, di interscambio, e invece preferisce una solitaria cena a casa sua (non risponde nemmeno alla telefonata, ma ascolta alla segreteria il nipote che le propone la cena, l'occasione conviviale). Ebbene: questo ci deve far riflettere perché, implicitamente, in molte occasioni, ci vengono proposti modelli di vita, modelli di relazioni che, per lo psicologo dello sviluppo, rappresentano una curiosità – mi dico “ma guarda un po'... c'è un nuovo tipo di nonna, la nonna che non si cura del nipote” – ma che per la persona standard può venir recepito come modello possibile, prima accettato e poi messo in pratica².

2) Riferimenti bibliografici: K. Chan e J.U. McNeal (2004). Children's understanding of television advertising: a revisit in the Chinese context. *The Journal of Genetic Psychology*, 165(1), 28-36; C. Derbaix e C. Pecheux (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising. *Journal of Advertising Research*, Dec., 390-399; D.R. John (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(Dec.), 183-213.

Bambini, futuri consumatori

Il rapporto bambini/pubblicità si colloca all'interno del rapporto bambini/televisione, che si concretizza spesso nel “rumore” di fondo della tv nei confronti delle varie attività di casa, incluse le attività dei bambini stessi. Forse non ce ne accorgiamo, ma la vita domestica di molti di noi si svolge col sottofondo della tv, spesso accesa per nessuno. In certe fasce orarie (16.00-19.00) la tv può essere alternativa al gioco, in altre può ostacolare la comunicazione familiare e, nel peggiore dei casi, essere alternativa ad essa. I programmi televisivi che si pongono come alternativa alla comunicazione familiare e come alternativa al gioco non possono che avere un'enorme incidenza sui ragazzi, e così pure la pubblicità ad essi associata. L'antidoto, costituito dalla presenza dell'adulto, non è di per se stesso sufficiente. Possiamo sperare che se il bambino guarda la tv con l'adulto possa ricevere delle spiegazioni (“ma va, vogliono solo vendere!!!”), tuttavia vicino può esserci invece un adulto “distratto” o che, a sua volta, può essere “passivo” e indifeso nei confronti del messaggio pubblicitario.

La soluzione dei problemi educativi collegati alla tv passa attraverso un sistema di strategie alquanto complesso. Anzitutto ritengo valido il monito per cui è opportuno che il bambino non guardi la tv più di 2 ore al giorno: esso richiede che il bambino sia posto davanti ad una scelta riguardo a che cosa fare, se e che cosa guardare, presuppone che il bambino sia dotato di alcuni criteri di scelta, magari non razionali, piuttosto emotivi, ma pur sempre dei criteri. Così la tv non resta un rumore di fondo continuo a cui adattarsi, ma viene, per così dire, fatta uscire allo scoperto. D'altra parte bisogna stare attenti a non essere troppo pedanti nel dialogo con i bambini quando si parla di televisione e di pubblicità, perché atteggiandosi da “grillo parlante” si corre il rischio di ottenere l'effetto contrario, perdendo di credibilità. I bambini infatti hanno già un senso critico proprio; basti pensare che, anche molto piccoli, riescono a fare delle parodie, il che implica aver ricevuto il messaggio, averlo “sgretolato” e ricomposto a seconda del proprio senso critico, magari non in modo altamente razionale, ma attraverso un linguaggio di mimesi che comunque consente di penetrare la comunicazione ricevuta e di stravolgerla. Queste loro risorse andrebbero pertanto non misconosciute, ma sfruttate.

1) Ordinaria di filosofia del linguaggio presso l'Università di Trieste.

Il fine della pubblicità è certamente quello persuasivo, ma un'analisi solo in questi termini è insoddisfacente, perché oltre alla funzione di persuadere a comprare, molto più importante è quella di avviare al consumo ed al consumismo, di indirizzare verso un determinato modo di vivere nel cui ambito esercitare la funzione specifica di sollecitare all'acquisto di specifici prodotti, promuovendo valori e ruoli supposti condivisi o comunque socialmente accettabili e che possono essere presentati, in positivo, come valori e ruoli ideali al mantenimento dello status quo (la classica mamma sollecita che compra la merendina perché è tanto buona...) oppure giocati ironicamente in negativo (come nel caso della nonna egoista, già citata – personalmente non mi sconvolge più di tanto, perché quando la pubblicità è trasgressiva lo fa per ribadire la potenza del consumo, e del consumo di quel prodotto: il prodotto scatena delle passioni così forti da indurre la nonna a travalicare i limiti del suo ruolo in un modo forte). Così lo spot diventa un messaggio concreto, puntato sul contenuto: per esempio, ci possono far pensare che una certa crema riesca a far sparire le rughe; ma prima di questo è più importante il messaggio implicito che ci viene dato, ovvero che dobbiamo prevenire le rughe, che bisogna avere la pelle liscia. Se compriamo un prodotto, lo scopo è che i nostri consumi verso quel tipo di prodotto debbono essere alzati, se quel tipo di industria deve avere dei profitti. Poi magari compriamo un prodotto piuttosto di un altro perché lo spot ci ha colpito o perché ci piace la confezione, o perché troviamo sul banco del negozio un prodotto anziché l'altro: resta il fatto che senza la pubblicità non saremmo affatto educati a consumi di quel genere. Questa educazione al consumo fatta promuovendo valori e ruoli non può non raggiungere anche il bambino che guarda la televisione, deliberatamente o per caso, in compagnia dell'adulto o da solo: anche il bambino, se guarda la televisione, quindi la pubblicità, è coinvolto nella promozione dei valori e dei ruoli, acquisisce implicitamente determinate idee su come lui stesso e chi gli sta intorno devono essere, e come agire. E l'adulto che guarda la televisione insieme a lui non sempre è capace di prendere distanza da queste comunicazioni implicite, né per se stesso, né tanto meno per tutelare il bambino.

L'inefficacia della presenza dell'adulto accanto al bambino risulta più evidente se consideriamo il destinatario costruito dai messaggi pubblicitari con cui più spesso i bambini vengono a contatto. L'azione tipica del messaggio pubblicitario è infatti la scelta implicita del destinatario, "collocandolo" in un certo mondo e in relazione a certi ruoli e valori; dietro c'è uno studio di marketing del target (in che tipo di figura il potenziale acquirente si riconosce? Che tipo di prodotti potrebbe acquistare e per quali motivi?). Considerando in questa chiave i dati relativi alle "fasce protette", ho avuto l'impressione che la selezione di temi e prodotti si riferisca ad un duplice destinatario: madre e figlio. Non è rivolta solamente al bambino, ma ad entrambi, ogni tanto più sul

versante madre, ogni tanto più sul versante figlio, a seconda delle scelte editoriali delle varie emittenti. Questo suggerisce che si prevede per questa diade una sinergia nelle modalità di consumo, soprattutto nel caso dell'alimentazione (spot tipicamente a duplice destinatario, perché un elemento della diade ha il ruolo di comprare e l'altro di consumare). Quindi non si suppone affatto che il bambino sia lasciato solo davanti alla televisione, anzi è essenziale che sia in compagnia. Ed è importante che siano trasmessi modelli della relazione madre/figlio e modelli di acquisto e consumo che siano funzionali agli scopi della promozione pubblicitaria.

In conclusione, i problemi sollevati dalla fruizione della pubblicità televisiva da parte dei bambini potrebbero, a mio avviso, trovare soluzione soprattutto in un'organizzazione della famiglia che tolga alla tv il ruolo troppo pervasivo e subdolo di rumore di fondo, e nell'autoeducazione del pubblico adulto alla fruizione critica. Certamente le tutele legislative, se seguite diligentemente dalle emittenti, possono essere un grande aiuto nel contenere le dimensioni del problema e renderlo più facilmente affrontabile dagli utenti.

Una comunità per consumare

Vorrei per prima cosa rilevare il grande merito che il Corecom FVG ha avuto nel promuovere una ricerca così diversa da quelle che generalmente si fanno. Diversa per l'argomento del quale si parla, perché centrale per lo sviluppo di quello che ormai in tutta Europa si chiama il nuovo diritto di cittadinanza. Non può esistere un nuovo diritto di cittadinanza, cioè la capacità di essere cittadini consapevoli a tutto campo, se non sapremo insegnare ai nostri figli cos'è la comunicazione e come funziona il mondo dei media. Non perché dobbiamo aspirare a diventare sociologi o esperti di comunicazione, ma semplicemente perché tutti quanti noi, genitori, educatori e soprattutto chi ha responsabilità in tal senso, come ad esempio il Corecom, siamo tenuti ad accompagnare la crescita dei bambini e il loro sviluppo critico, come cittadini e non come passivi strumenti di consenso.

In merito all'argomento della comunicazione in generale, e della televisione e della pubblicità in particolare, tutti credono di sapere, ma nessuno si procura gli strumenti idonei per conoscere veramente, strumenti e numeri che sono molto importanti perché, è vero che vanno interpretati, ma danno una visione della realtà con la quale bisogna fare i conti. Si dice che delle Tre P (politica, pallone, pubblicità) tutti si sentono esperti. In realtà, personalmente, non saprei fare l'allenatore tecnico della nazionale e neanche di una squadra di campagna. Tuttavia, negli ultimi 20 anni della mia vita professionale, ho cercato, come giornalista, docente universitario, e da ultimo come coordinatrice dell'Osservatorio sull'immagine dei minori – non a caso creato su impulso di un'azienda privata e non su iniziativa pubblica – di approfondire i temi della comunicazione e della pubblicità.

È più o meno dagli anni Ottanta che nessun comunicatore, nessun uomo di marketing di un certo rilievo, nessun creativo pubblicitario ritiene che la pubblicità debba persuadere. Questo sembra un fatto terminologico, ma non lo è, perché si attribuisce alla pubblicità (e la si dota di tecniche specifiche proprio a questo scopo) un compito molto più ambizioso: quello non di persuadere, ma di creare comunità, vale a dire un legame tra chi comunica il prodotto e chi riceve questa comunicazione, molto più profondo del semplice gesto di consu-

1) Coordinatrice dell'Osservatorio sull'immagine dei minori.

mo. Creare una comunità (community in termini internazionali, ma il concetto è il medesimo) significa proporre dei valori condivisi, modelli, stili di vita che anche il bambino è portato a condividere, creando con lui e con i suoi pari una vera comunità virtuale. L'atto di acquisto viene dopo la richiesta virtuale di aderire a quell'universo di valori al quale si accede grazie all'acquisto di un certo prodotto o categoria di prodotti. La promozione è successiva: "Poiché hai aderito a questa comunità di valori, fai un passo in più... il mio prodotto è più intimo, più confidenziale, più intrinseco a quel mondo di valori". Possiamo citare, come oggetto di studio, il caso della Nike, che ha attuato un'operazione interessante in tal senso, innovativa all'epoca. Del prodotto la Nike non parla più da anni. Agisce invece sui valori (che possono essere, ad esempio "puoi farcela anche tu" oppure "solidarietà") e, solo alla fine, mette come protagonista assoluto il famoso marchio. Questo comunica l'invito, pur non dicendolo espressamente, a possedere un qualunque prodotto della sua gamma, perché solo così è possibile aderire ad una comunità virtuale, a quella comunità caratterizzata dai valori che lo spot evidenzia. Dunque l'operazione è addirittura più profonda. Quando il messaggio era "acquista il prodotto", lo spot aveva una forte valenza informativa, doveva illustrare tutte le caratteristiche del prodotto. Nel momento in cui siamo arrivati a tecnologie mature in quasi tutti i campi ed è diventato più difficile esaltare le caratteristiche di un prodotto rispetto ad un altro, sostanzialmente uguali, più che sull'informazione, il marketing ha dovuto puntare sulla suggestione, sulla seduzione. Ma la seduzione, che la pubblicità esercita nei confronti di tutte le fasce d'età, viene esercitata anche nei confronti dei bambini, consapevolmente o meno, nel senso che ci sono messaggi rivolti esplicitamente al bambino, altri rivolti sia al genitore sia al bambino, e altri ancora che trovano un pubblico di bambini laddove non è previsto. Il maggior numero dei bambini all'ascolto, infatti, non si attesta durante il pomeriggio, nelle fasce protette, al contrario avviene nel cosiddetto prime time, cioè quando le pubblicità sono quelle di automobili, schede telefoniche e così via, quindi apparentemente non rivolte ai bambini, ma di fatto hanno i bambini fra i principali fruitori. Il problema, dunque, va riportato ai modelli e agli stili di vita che vengono proposti non solo – ed io direi non tanto – dalla pubblicità, ma dalla televisione nel suo complesso. È un modello che mette nel consumo la soluzione di tutta una serie di problematiche esistenziali, e riconosce nella velocità dell'appagamento, attraverso il consumo, la situazione ottimale. La proposta è quella di uno stile di vita per cui tutti i problemi possono essere risolti prontamente, senza quell'educazione, che noi da piccoli abbiamo ricevuto, al rapporto sequenziale tra aspettativa, sacrificio, sforzi e quindi soluzione. Attraverso la televisione questo nesso viene meno, si trasforma in: aspettativa, consumo, soluzione attraverso il consumo. Questo a mio parere è il problema principale.

La questione della ripetitività è forse il più grande dei problemi legati alla pubblicità. Un film che vi piace, nell'arco di una vita, lo potrete vedere sì e no tre volte: una nelle sale, una in prima visione tv ed una se magari vi comprate il dvd. Uno spettacolo teatrale è già tanto se lo vedete una volta. Uno spot pubblicitario, invece, lo si può vedere anche venti volte nella stessa giornata. Questo fatto non può non avere delle influenze. L'affollamento pubblicitario, che è particolarmente rilevante nel nostro paese, riguarda tutti i settori della pubblicità, dei quali il più vistoso è la quantità di pubblicità che affolla i palinsesti tv, ma non è da meno l'affollamento di cartelloni nelle affissioni stradali. Nelle multisale cinematografiche l'affollamento pubblicitario è talmente alto da indurmi a pensare che il biglietto del cinema dovrebbe essere gratuito. Il fenomeno è talmente rilevante da suscitare perfino le lagnanze anche di parte degli investitori pubblicitari e dei creativi pubblicitari.

Ritengo quindi sia necessaria una soluzione. Il problema è sentito da tutti: genitori, educatori, operatori economici, comunicatori. Da tutti tranne che, naturalmente, da coloro che gestiscono gli spazi destinati a contenere la pubblicità. Negli ultimi venti anni, la centralità della pubblicità ha avuto il sopravvento da due punti di vista: uno è sicuramente quello economico (la pubblicità paga quasi tutto ciò che vediamo), l'altro è quello del linguaggio, che ha permeato di sé l'intera comunicazione.

Riferendomi al discorso fatto prima sullo spot, che ha per protagonista la nonna che tiene per sé il cibo che le piace e alla sua eventuale valenza negativa, personalmente ritengo, al contrario, che quella pubblicità ci presenti un tale paradosso da produrre un sorriso più che un modello. Infatti, dando per scontato che il rapporto nonna-nipote sia quello classico, lo capovolge proprio per poterlo confermare, e poter affermare al tempo stesso la centralità del prodotto.

Per essere più comprensibile occorre chiarire come funziona la pubblicità, attraverso quella che viene chiamata la regola delle tre I: 1) impatto, 2) informazione, 3) interesse. Per impatto ci si riferisce al fatto che la pubblicità ha pochi secondi a disposizione, quindi deve colpire direttamente l'attenzione di chi l'ascolta. Nello spot citato, l'impatto consiste proprio nel negare un luogo comune. Ecco la famosa trasgressione: impatto significa anche questo. Come la grande legge del giornalismo per cui non fa notizia il cane che morde l'uomo, ma l'uomo che morde il cane, in questo caso non fa notizia la nonna che invita o che accetta l'invito del nipote e si dedica a lui senza riserve. Fa notizia la nonna che rifiuta questo invito. Serve per catturare l'attenzione. Una volta che l'impatto ha catturato l'attenzione, l'informazione deve far conoscere le caratteristiche di quel prodotto, che nel caso specifico è talmente buono da indurre la nonna a ribaltare il suo tradizionale comportamento. Infine l'interesse: tutto ciò che viene detto deve colpire l'interesse di chi ascolta. Nel

caso specifico, l'informazione data dal famoso prodotto surgelato è che non si tratta di un prodotto per single frettolosi, ma è un prodotto che perfino la nonna – che è la persona per antonomasia che cucina bene, che ama la cucina – predilige. Quindi, se apparentemente non dà informazioni esplicite, in realtà le fornisce e tocca l'interesse perché il cibo serve a tutti.

Riguardo alle azioni possibili in tale contesto, il nostro Osservatorio si sta attrezzando per portare avanti un lavoro che richiede il concorso di tutti – e particolarmente di strutture come questa che sono preposte ad un lavoro importante – e che consiste nell'aiutare ad "educare alla comunicazione". Se non si capisce come funziona il sistema attuale, non è possibile migliorarlo. Ritengo che le leggi o le sanzioni non possano risolvere alcunché, soprattutto in un Paese come il nostro, con uno scarsissimo senso di ciò che è giusto e ciò che non è giusto fare. A tal proposito, considero fondamentale il lavoro che il dott. Rossi sta facendo con il Comitato dei Minori in tv, che va esattamente in questa direzione. Questo principio va portato agli educatori, alle scuole innanzitutto, in conseguenza del crollo dell'influenza delle normali agenzie di orientamento (la scuola, la famiglia, l'università, spesso trasformata in un esame che non lascia spazio alla creazione di una relazione giusta, corretta con gli studenti). Il ruolo delle normali agenzie di orientamento andrebbe rivitalizzato. Riporto un episodio su cui riflettere: a Roma, la scorsa settimana, c'è stata una manifestazione sportiva di wrestling a cui erano presenti undicimila bambini accompagnati dai genitori. Personalmente, pur non essendo un censore di natura, mi chiedo perché si scelga di portare un figlio a vedere uno sport di quel tipo invece di portarlo, ad esempio, a vedere una partita di basket o un bel film in una sala cinematografica. Forse perché la tv, da più di dieci anni, ci propone su Italia1, in prima serata, questo sport che non è di nostra tradizione, sconosciuto prima che qualcuno decidesse di portarlo in tv. La forza della televisione ha lavorato per anni come un baco. E i bambini sono stati portati dai genitori! Questo indica che i genitori non sono una garanzia in sé, a meno che, a loro volta, non capiscano a cosa stanno assistendo. Si torna così alla questione iniziale: educazione di tutti a decrittare rischi e pregi della tv.

Concludo con l'augurio che il lavoro che l'Osservatorio intende fare nelle scuole possa vedere la partecipazione degli enti pubblici, perché solo attraverso la collaborazione tra pubblico e privato verso lo stesso scopo è possibile raggiungere risultati concreti.

La vigilanza sulle regole

Il Comitato Tv e Minori è nato due anni e mezzo fa, composto per un terzo da esponenti delle istituzioni, l'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni e il Ministero delle Comunicazioni, per un terzo da esponenti degli utenti e per un altro terzo da esponenti delle televisioni. Il compito è quello di vigilare sull'applicazione del codice di autoregolamentazione che le televisioni hanno sottoscritto e che, con la legge di sistema, un anno fa è diventato norma di legge. I suoi poteri sono limitati: la sanzione più rilevante è quella di pronunciare una valutazione su un determinato programma, su nostra iniziativa o su segnalazione, verificando l'eventuale violazione del codice. La televisione che lo ha violato è tenuta a dirlo pubblicamente durante le sue trasmissioni, per questo, dato che l'immagine conta, e in nessun altro campo conta quanto in televisione, l'emittente che gode di rispettabilità certamente non avrà piacere nel fare questo mea culpa pubblico.

La cosa peggiore è fare leggi e decreti per poi non farli applicare, perché quanto più si vede che non succede niente, tanto più si cede al comportamento illecito. La nostra azione mira, quindi, a far capire che lo sbaglio non passa impunito. Naturalmente tutto questo non basta, non basta che noi passiamo le nostre segnalazioni all'Autorità per le Comunicazioni che può, al limite, anche oscurarli. Quello di cui si ha necessità è che, davanti ad una cultura, ad una mentalità comune che oggi tutti quanti abbiamo, una pari attenzione a queste tematiche sia dedicata anche da chi la televisione la fa.

Vorrei approfittare dell'occasione per dire che noi ci affidiamo molto all'attività dei Corecom, soprattutto sotto due profili: il primo riguarda la dimensione territoriale, perché è importante che le azioni partano dal territorio, dalle realtà che prosperano sul territorio, rilevando la tipologia dei programmi, l'impostazione o mentalità prevalente nei palinsesti, da accogliere favorevolmente o contestare. Attraverso il Corecom, che è organo territoriale, è possibile conoscere queste fette di realtà, e quindi se questo, indirettamente o facendosi connettore di istanze locali, invia al Comitato le opportune segnalazioni, singole o complessive, contribuisce in modo prezioso al nostro lavoro.

1) Presidente del Comitato Tv e Minori.

L'altro profilo per cui l'attività dei Corecom è fondamentale è che l'emittenza locale, numerosa e variegata, certamente sfugge rispetto ai grandi eventi nazionali. Consideriamo inoltre che tra le emittenti locali ci sono quelle che fanno il loro dovere sul territorio e quelle che, invece, trasmettono ore ed ore di televisione hard.

In questi casi, per la maggior parte, non è in nostro potere intervenire, perché, se tali programmi vengono trasmessi in ore notturne, ci è difficile poter attuare un procedimento e non ci rimane che segnalare il caso all'Autorità.

In conclusione, pertanto, sottolineo l'importanza di farci sapere cosa succede, segnalarci gli aspetti e le violazioni, per attuare un'attività più sistematica e meglio organizzata.

Bambini vs televisione

Monitoraggio CORECOM FVG
a cura di **Laura Russo**

**Tutela dei minori nella
"fascia protetta" (16.00-19.00)
delle emittenti regionali**



(rilevazioni 3-9 febbraio 2005)

1. Metodologia

1.1 La rilevazione

1.1.1 EMITTENTI

Le emittenti monitorate sono state le seguenti:

Nazionali

- Rai 3

Locali

- Telequattro
- Telefriuli
- Antenna 3

La scelta delle emittenti da monitorare è stata effettuata secondo i criteri seguenti:

- Telefriuli e Telequattro in quanto rappresentative dell'emittenza privata locale.
- Per quanto riguarda la mancata copertura di Telepordenone essa è dovuta ad una cattiva ricezione della stessa da parte della nostra attrezzatura e non da una scelta volontaria attuata dal Corecom Fvg. A questa mancanza si è provveduto tempestivamente e ora la ricezione di Telepordenone è ottima; l'emittente sarà inclusa nei futuri monitoraggi del Corecom e nei prossimi monitoraggi sulla fascia protetta;
- Rai 3 in quanto rappresentativa dell'emittenza nazionale fungibile da punto di riferimento e di raffronto;
- L'emittente Antenna 3 non è un'emittente esclusivamente del Friuli Venezia Giulia, anche se ha più sedi in regione, per lo più redazioni che si occupano dei telegiornali locali splittando il segnale. In questo monitoraggio c'è stata la volontà di considerare l'emittente quale in parte appartenente al Friuli Venezia Giulia.

1.1.2 ORARIO DI REGISTRAZIONE

Tutti i giorni dalle 15.55 alle 19.05. La fascia protetta è compresa tra le 16.00 e le 19.00, come disposto dall'art. 10, ex legge 112/04.

1.1.3 DURATA DEL MONITORAGGIO

Una settimana, dal 3/02/2005 al 9/02/2005.

1.1.4 OGGETTO DI RILEVAZIONE

1. Eventuale presenza/assenza di programmi classificati secondo la tipologia basata sull'allegato C alla delibera 54/03/CONS (emanata dall'AGCOM) relativa al regolamento di compilazione del ROC (Registro Operatori della Comunicazione) e modificate in base alla tipologia presente nell'elaborazione su dati CENSIS "Rapporto sull'uso dei media da parte dei minori" (luglio 2002) estratta da "Tutela dei Minori: da vincolo ad opportunità per gli operatori televisivi", commissionata dall'AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) all'ISIMM (Istituto per lo studio dell'Innovazione dei media e per la multimedialità) all'interno del Progetto Speciale Minori (2003);¹

Film e fiction

- Film: cinematografici (produzioni filmiche destinate principalmente al circuito cinematografico e prodotte su pellicola) e film tv (produzioni filmiche su supporto magnetico, di durata massima di 200 minuti, eccezionalmente composti da due puntate);
- telefilm: serie costituita da episodi che non superano mai i 60 minuti che propongono storie autonome (con finale chiuso). La continuità narrativa è assicurata dalla presenza di personaggi fissi, da un'ambientazione che raramente varia e da caratteri strutturali comuni;
- telenovelas soap opera: serial in puntate da 20 a 35 minuti con finale aperto;
- sceneggiati e miniserie: fiction di produzione italiana che contiene un numero minimo di 5 puntate. Le puntate di circa 60 minuti hanno il finale aperto che si chiude con l'ultima puntata.

Intrattenimento

- Quiz giochi: programmi di quiz in diretta o registrati, in studio e con concorrenti, caratterizzati dal succedersi di domande e risposte con vincite di premi non simbolici e trasmissioni di giochi in studio con concorrenti o telespettatori che vi partecipano, con vincite di premi non simbolici o in denaro;
- videoclip;

1) programmi di astrologia e cartomanzia sono stati computati insieme alle televendite in quanto dal Codice delle Televendite sono state associate e comunque il riferimento eventuale è stato riportato in apposite note riguardanti il contenuto delle televendite in merito alla Tutela dei Minori.

- varietà spettacolo: trasmissioni di intrattenimento leggero. Le componenti che caratterizzano questo prodotto sono: un'impostazione di derivazione teatrale, una scenografia ad effetto, la presenza di balletti, di canzoni e di sketch nonché di uno o più conduttori;
- intrattenimento comico satirico;
- talk show: programmi con ospiti in studio (ed eventualmente anche pubblico) che dibattono argomenti vari con un intrattenitore che media tra i vari interventi per animare la conversazione;
- Reality show: programmi basati sulla trasmissione di riprese effettuate dal vivo ed in diretta, aventi come target esclusivo la riproduzione televisiva di scene di vita reale e comunque di attività non preordinate, svolte da parte di una o più persone all'interno di uno studio televisivo o in un ambiente predefinito.

Bambini e giovani

- Cartoni animati: programma di animazione della durata di 60 minuti, destinato ad un pubblico infantile;
- programmi per ragazzi: programmi per bambini, ovvero trasmissioni destinate ad un pubblico infantile, condotte in studio o all'esterno con o senza la partecipazione di bambini. Possono contenere giochi o quiz e spesso cartoni animati.

Sport

- Eventi sportivi o manifestazioni (in diretta o in differita) a carattere sportivo (sport riconosciuti dal Coni);
- rubriche sportive: trasmissioni di approfondimento sportivo a programmazione periodica. Possono essere anche monografie di personaggi o episodi sportivi o fungere da contenitore di manifestazioni sportive.

Cultura

- Documentari di storia e geografia (trasmissioni il cui scopo è documentare con filmati ed immagini la realtà storico-geografica); divulgazione scientifica (trasmissioni il cui scopo è documentare con filmati ed immagini la realtà animale, vegetale etc);
- spettacoli musicali: programmi girati in studio che si occupano del panorama della musica leggera: clip musicali, classifiche, retrospettive. Possono fungere da contenitore di: concerti (programma il cui contenuto coincide con la messa in onda di concerti di musica leggera o sinfonici); lirica (trasmissioni il cui contenuto prevede l'esecuzione di opere liriche);
- spettacoli teatrali: prosa (rappresentazione di spettacoli di prosa teatrale o televisiva).

Informazione

- Rubriche di costume: trasmissioni che documentano usi, costumi, tradizioni, viaggi, curiosità, della società moderna. Programmi che trattano del profilo e della vita di personaggi celebri scomparsi;
- inchieste giornalistiche: programma giornaliero di approfondimento (spesso anche con filmati) solitamente su singole tematiche;
- dibattiti politici: programmi che prevedono un dibattito in studio o fuori studio per l'approfondimento di temi solitamente di attualità sociale o politica. Possono essere legati alla trasmissione di un film che li precede o li segue; e anche i programmi di comunicazione politica, previsti dall'art. 2 della legge del 22 febbraio 2000, n° 28;
- messaggi politici: messaggi autogestiti, gratuiti o a pagamento, ai sensi dell'art. 3 della legge 22 febbraio 2000 n° 28;
- informazione politica: telegiornale informativo con collocazione periodica (quotidiana o settimanale) su temi che attengono esclusivamente alla politica.

Telegiornali

- Trasmissioni regionali locali
- telegiornali: trasmissione a carattere informativo con programmazione quotidiana all'interno di fasce orarie prestabilite.

Servizio

- Programmi di servizio: trasmissioni non condotte in studio che offrono informazioni su: modalità di voto, viabilità e bollettini sul traffico, numeri telefonici utili e programmi condotti in studio con lo scopo di offrire un servizio socio-informativo;
- programmi religiosi: programmi a carattere religioso, di qualunque "credo", registrati in studio; eventi religiosi quali la Santa Messa, o trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano manifestazioni religiose.

Attualità

- Anteprime cinematografiche: programmi che hanno lo scopo di dare informazione o promuovere l'imminente programmazione cinematografica;
- autopromozione programmi di rete: autopromozione di eventi che saranno trasmessi sulla stessa rete o su altre reti dello stesso gruppo;
- rotocalchi: trasmissioni "informative" a carattere di cronaca rosa e di curiosità varie;
- meteo: programma di previsioni meteorologiche.

Programmi accessori

- Annunci
- Sigle

- Intervalli
 - Segnale orario
2. Eventuale presenza/assenza di spot pubblicitari e di pubblicità diversa dagli spot ai sensi dell'art. 8 della legge 223 del 1990, classificata secondo quanto previsto dalla "Sintesi delle risultanze della consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale – Serie n° 58 del 10 marzo 2000, modificata dalla legge 112/04:²
 - "spot" pubblicitario (spot "gabellare" o radiocomunicato): breve messaggio pubblicitario di durata variabile, compresa solitamente tra 10 e 30 secondi, predisposto dall'utente pubblicitario o dalla sua agenzia di pubblicità, per una trasmissione ripetuta negli spazi televisivi venduti dall'emittente, direttamente o mediante la propria concessionaria, in base ai prezzi di listino;
 - televendite: messaggio pubblicitario concernente offerte dirette di vendita dei beni pubblicizzati, che possono essere acquistati comunicando l'ordine al recapito indicato, tramite il numero telefonico pubblicizzato nello "spot", assoggettato alle medesime norme vigenti per gli spot pubblicitari e nella normativa vigente in materia di vendite a distanza;
 - tele/radiopromozioni: comunicazione promozionale, non riconducibile alla sponsorizzazione, consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore/fornitore, fatta dall'emittente nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi.
 3. Classificazione degli spot pubblicitari e di messaggi pubblicitari diversi dagli spot, secondo la tipologia del prodotto ordinata nel modo seguente:³
 - Abbigliamento
 - Alimentazione
 - Arredamento
 - Editoria/massmedia

2) Tale sintesi è antecedente alle modifiche apportate dalla c.d. Legge Gasparri (L. n° 112/04). Ad ogni buon fine è stato compiuto un accomodamento che, fra l'altro, esclude le sponsorizzazioni, che sono state inserite quali messaggi promozionali, in quanto scopo del monitoraggio è quello di analizzare il palinsesto nell'orario della fascia protetta (16.00-19.00) in relazione alla tutela dei minori e non i limiti dell'affollamento pubblicitario nei termini specifici. Quindi tale analisi rende possibile un'analisi dell'affollamento pubblicitario nei limiti generali di legge che si reputa corretta e rimanda ad un futuro monitoraggio per un'analisi approfondita e specifica della pubblicità per il controllo del rispetto dei termini di legge.

3) Tale classificazione è stata liberamente tratta dalla lista di categorie merceologiche reperibile nel sito www.telepuntoweb.it. Le categorie sono state aggregate e/o disaggregate ai fini della semplificazione.

- Elettrodomestici/casalinghi
 - Giocattoli
 - Igiene/bellezza
 - Informatica/telecomunicazioni/audiovideo
 - Pubblicità progresso/Umanitaria
 - Salute/benessere
 - Servizi/consulenze professionali
 - Spettacolo/cinema/musica
 - Turismo
 - Veicoli
4. Eventuale presenza/assenza di minori all'interno degli spot pubblicitari e nella pubblicità diversa dagli spot pubblicitari, con descrizione di tale ruolo e connotazione del contenuto di tali spot⁴.

In merito a questo ultimo punto si sono effettuati 2 tipi di rilevazioni:

- quantitativa: in riferimento al computo del numero di spot pubblicitari o di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari in cui appaiono individui palesemente minori di anni 18;
- qualitativa: in riferimento alla segnalazione in merito al ruolo del minore e ai contenuti della pubblicità.

1.2 Normativa

L'influenza che il mezzo televisivo è in grado di esercitare sui minori ha determinato la necessità di fornire una tutela specifica a questa categoria di utenti considerata debole. Così la pubblicità, che rientra tra quelle numerose e fondamentali attività in cui la presenza di norme di legge è forte, concorrendo a limitarne per molti aspetti l'utilizzo. Ma il cammino verso un sistema coerente ed unitario della materia non è stato né breve né semplice. A tal proposito, si sono voluti inserire i principali riferimenti normativi, sia quelli rappresentativi dei termini di legge che stanno alla base del monitoraggio, tenuto presente che lo stesso è stato effettuato nel febbraio 2005, sia le sue successive evoluzioni.

La legge n. 112/2004 (legge Gasparri) ha riformato in modo significativo la materia della tutela dei minori ampliando le ipotesi suscettibili di integrare

4) Questa rilevazione si ispira ai principi enunciati nella legge 112/04 relativamente alla tutela dei minori, i cui riferimenti sono riportati nel capitolo "Riferimenti normativi".

una lesione al loro sviluppo psichico, fisico o morale ed inasprendo le sanzioni in caso di accertata violazione delle disposizioni. Il primo e fondamentale elemento di novità introdotto dalla legge è rappresentato dal recepimento delle disposizioni poste a tutela dei minori contenuti nel Codice di autoregolamentazione Tv e minori approvato il 29 novembre 2002, imponendo alle emittenti televisive l'obbligo di rispettare le norme nazionali e comunitarie a tutela dei minori. Inoltre, è da rilevare che la legge ha introdotto il divieto di impiego dei minori di anni quattordici per messaggi pubblicitari e spot.

Si tratta in sostanza di una legge di riforma generale del sistema radiotelevisivo, la terza legge di sistema dopo la legge Mammì e la legge Maccanico. La riforma ha quindi riguardato anche il rapporto tv e minori.

Nell'analisi del quadro normativo e regolamentare, consideriamo in maniera più approfondita, rispettandone la cronologia, i principali passaggi.

1.2.1 LA DIRETTIVA EUROPEA "TELEVISIONE SENZA FRONTIERE"

La Direttiva Europea n. 552 del 3 ottobre del 1989 "Televisione senza frontiere" fornisce chiare indicazioni sui contenuti televisivi della programmazione e della pubblicità per la tutela dei minori. Per ciò che si riferisce alle emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione, gli Stati membri adottano le misure atte a garantire che le loro trasmissioni non contengano programmi in grado di nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minorenni, in particolare programmi che contengono scene pornografiche o di violenza gratuita. Questa disposizione si applica anche agli altri programmi che, pur non rientrando nella categoria precedente, siano comunque in grado di nuocere ai minori, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minorenni trovatisi nell'area di diffusione normalmente seguano tali programmi. Gli Stati membri vigilano altresì a che le trasmissioni non contengano alcun incitamento all'odio basato su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità (art. 22).

Inoltre, in ordine alla pubblicità televisiva, l'art. 16 dispone che essa non deve arrecare un pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve pertanto rispettare i seguenti criteri a loro tutela:

- non esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;
- non esortare direttamente i minorenni a persuadere genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi;
- non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone;
- non mostrare, senza motivo, i minorenni in situazioni pericolose.

La direttiva, avendo carattere programmatico, non trova immediata applicazione nel diritto interno senza un atto del potere legislativo dello stato membro. In Italia il recepimento è avvenuto col Decreto ministeriale n. 425 del 30 novembre 1991 "Regolamento concernente attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee (89/552/CEE), relativi alla pubblicità televisiva dei prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche ed alla tutela dei minorenni"⁵.

Il 23 giugno 1997 è stata emanata dal Parlamento europeo e dal Consiglio una nuova direttiva, anch'essa denominata "Televisione senza frontiere", la quale sottolinea nuovamente l'importanza della protezione dei minori. Viene segnatamente indicato che gli stati membri devono controllare che i programmi che possono nuocere allo sviluppo dei minori, trasmessi in chiaro, siano preceduti da un idoneo segnale acustico o contrassegnati tramite un simbolo visibile.

1.2.2 LA LEGGE MAMMI

Legge 223/90 "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato", e sue modifiche.

Al Capo I (Disposizioni generali)

l'art. 8, Disposizioni sulla pubblicità, stabilisce:

comma 1: la pubblicità radiofonica e televisiva non deve [...] arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati;

comma 2: la pubblicità televisiva e radiofonica deve essere riconoscibile come tale ed essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici o acustici di evidente percezione;

comma 4: il Garante, sentita un'apposita commissione, composta da non oltre cinque membri e da lui stesso nominata tra personalità di riconosciuta competenza, determina le opere di alto valore artistico, nonché le trasmissioni a carattere educativo e religioso che non possono subire interruzioni pubblicitarie.

Lo stesso articolo, in riferimento ai limiti posti all'affollamento pubblicitario, distingue tra la concessionaria pubblica e le emittenti televisive private in ambito nazionale e in ambito locale:

comma 6: la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria pubblica non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora; un'even-

5) Vedi l'art. 3 "Norme a tutela dei minorenni".

tuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva⁶;

comma 7: la trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; una eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i concessionari privati autorizzati, ai sensi dell'articolo 21, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea;

comma 9: la trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale non può eccedere il 25 per cento di ogni ora di programmazione e il 15 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva⁷.

Specifiche disposizioni sono invece previste per le altre forme di pubblicità, di cui ai commi sotto citati:

comma 9 bis: il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari come le offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio di prodotti oppure della fornitura di servizi, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 per gli spot pubblicitari. Per i medesimi concessionari il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari non deve comunque superare un'ora e 12 minuti al giorno⁸;

comma 9 ter: per quanto riguarda i concessionari per la radiodiffusione televisiva in ambito locale, il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, qualora siano comprese le altre forme di pubblicità di cui al comma 9-bis, come le offerte fatte direttamente al

6) Vedi, anche, l'art. 2, D.L. 19 ottobre 1992, n. 408.

7) Comma così modificato dall'art. 3, D.L. 19 ottobre 1992.

8) Comma aggiunto dall'art. 3, D.L. 19 ottobre 1992, n. 408. Il comma 9-ter è stato, successivamente, così sostituito dall'art. 9, D.L. 27 agosto 1993, n. 323.

pubblico, è portato al 40 per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e giornaliero per gli spot di cui al comma 9°.

L'art. 15 stabilisce il divieto di posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa e gli obblighi dei concessionari. In particolare il comma 10 vieta la "trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori, che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità". I successivi commi 11 e 13 si riferiscono ai film prodotti per il cinema e teletrasmessi. In particolare è vietata la "trasmissione di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentanza in pubblico, oppure siano stati vietati ai minori di anni 18". Inoltre dispone che "i film vietati ai minori di anni 14 non possono essere trasmessi né integralmente né parzialmente prima delle ore 22.30 e dopo le ore 07.00".

1.2.3 CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TELEVENDITE

"Codice di autoregolamentazione in materia di televendite spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi similari", approvato il 6 novembre 2002.

Secondo il comma 3, lettera g), dell'art. 2 (Principi del codice di autoregolamentazione), le trasmissioni che rientrano in tale ambito non devono arrecare pregiudizio morale, fisico o economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita. Questo genere di trasmissioni, inoltre, sono comunque riservate ad un pubblico maggiorenne. Di ciò viene data segnalazione con ogni mezzo acustico o visibile nel corso della trasmissione (art. 2, comma 4).

1.2.4 CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TV E MINORI

Tale codice, approvato il 29 novembre 2002, nella premessa evidenzia che l'utenza televisiva è costituita, specie in alcune fasce orarie, anche da minori, e che quindi le imprese televisive sono tenute a rispettare scrupolosamente la normativa vigente a tutela dei minori e a fornire contributi positivi alla loro personalità, che la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve esse-

9) Comma aggiunto dall'art. 3, D.L. 19 ottobre 1992, n. 408. Il comma 9-ter è stato, successivamente, così sostituito dall'art. 9, D.L. 27 agosto 1993, n. 323.

re agevolata dalla televisione al fine di aiutare i minori a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi; e più in generale che si applica il principio di cui all'art. 3 della Convenzione ONU secondo cui "i maggiori interessi del bambino devono costituire oggetto di primaria considerazione".

Nei "Principi Generali", le imprese televisive si impegnano, alla lettera a), ad aiutare gli adulti, le famiglie e i minori ad un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità, ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi, per consentire una scelta critica dei programmi¹⁰.

Nella parte intitolata "La televisione per i minori" (art. 3) le imprese televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia "protetta" di programmazione, tra le ore 16.00 e le ore 19.00, idonea ai minori con un controllo particolare sia sulla programmazione sia sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi.

L'art. 4 "La pubblicità" sancisce che le imprese televisive si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, a non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi dedicando particolare attenzione alla fascia protetta. Sono individuati 3 livelli di protezione:

1. protezione generale: si applica a tutte le fasce orarie di programmazione. I messaggi pubblicitari:
 - a) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività, ecc.);
 - b) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcol, di tabacco o di sostanze stupefacenti, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcol, dal tabacco o da sostanze stupefacenti o, al contrario, in modo positivo l'assunzione di alcolici o superalcolici, tabacco o sostanze stupefacenti;
 - c) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l'acquisto, abusando della loro naturale credulità ed inesperienza;
 - d) non debbono indurre in errore, in particolare, i minori: sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo, sul grado di conoscenza e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo, sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione, sul prezzo del giocattolo, in particolare modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari.

10) Da qui si evince il principio che, per quanto la legge possa fare, lo strumento più efficace di tutela dei minori sono le famiglie, che devono controllare ed educare i figli all'uso della televisione.

2. protezione rafforzata: si applica nelle fasce orarie in cui si presume che il pubblico di minori all'ascolto sia numeroso ma supportato dalla presenza di un adulto (fasce orarie dalle 7.00 alle 16.00 e dalle 19.00 alle 22.30). Durante questa fascia non saranno trasmesse pubblicità direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori (ad es. situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità e i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli; situazioni che sfruttino la fiducia che i minori ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento ed i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza, ecc.).
3. protezione specifica: si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori). I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili. In questa fascia oraria si dovrà evitare la pubblicità in favore di: bevande superalcoliche e alcoliche, queste ultime all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive; servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti; profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali).

1.2.5 LA LEGGE GASPARRI

Legge 3 maggio 2004 n°112 "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai – Radiotelevisione Italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione".

L'art. 4 "Principi a garanzia degli utenti" pone una serie di importanti garanzie a protezione dei minori. In particolare:

comma 1, lettera b: [sono] "vietate le trasmissioni che contengono messaggi cifrati o di carattere subliminale, o che contengono incitamenti all'odio

comunque motivato o che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato che comunque impongano l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo"; *comma 1, lettera c:* [garantisce] la "diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evocino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, fermi gli ulteriori limiti e divieti previsti dalle leggi vigenti.

Il successivo art. 10, dedicato alla tutela dei minori nella programmazione televisiva, impone a tutte le emittenti televisive di predisporre specifiche misure a difesa della sensibilità dei minori nella fascia di programmazione che va dalle ore 16,00 alle 19,00, nonché vieta l'impiego di minori di 14 anni per messaggi pubblicitari e spot. Raccomanda inoltre che vengano organizzate delle campagne scolastiche con lo scopo di informare sull'uso corretto e consapevole del mezzo televisivo e che, al medesimo fine, siano orientate le stesse trasmissioni televisive. Specifiche misure devono essere osservate nelle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, in particolare calcistici, anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.

A vigilare sul rispetto delle disposizioni è la Commissione per i servizi ed i prodotti dell'Autorità garante con il supporto del Comitato di applicazione del "Codice di autoregolamentazione TV e minori".

1.2.6 CODICE DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA ITALIANA

Tale codice, nella sua 36° edizione, è entrato in vigore il 22 maggio 2004, mentre la sua prima edizione risale al 12 maggio 1996. Tra le norme preliminari e generali si evince che la finalità del codice è quella di assicurare che la pubblicità venga realizzata come servizio per il pubblico e costituisce la base normativa per l'autodisciplina pubblicitaria. Con riguardo agli utenti costituiti da minorenni, l'art. 11 "Bambini e adolescenti" prevede che una cura par-

icolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ad essi o che da essi possono essere ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare questa pubblicità non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
- sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

L'impiego dei bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Si è voluto ripercorrere i passi più salienti della normativa, le cui disposizioni hanno costituito la base per il nostro monitoraggio.

Argomento quanto mai dibattuto a livello giuridico, il tema tv e minori è attualmente disciplinato dal decreto legislativo n. 177/2005 recante "Testo unico della radiotelevisione", il quale rappresenta un importante atto normativo finalizzato all'armonizzazione delle disposizioni di settore. Di particolare interesse, ai fini della tutela dei minori, è l'art. 4, comma 1, secondo cui è vietata la trasmissione di "programmi che [...] anche in relazione all'orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche" (lettera b); è inoltre garantita la diffusione di "trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che [...] non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione".

Le disposizioni a tutela dei minori sono contenute negli articoli 34 e 35 che raccolgono le specifiche norme in materia e relative sanzioni.

E' comunque da precisare che la disposizione, introdotta dalla legge n. 112/04 e recepita nel Testo unico, che vietava l'impiego di minori di anni quattordici nei messaggi pubblicitari e negli spot, introdotto dall'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, è stata successivamente abrogata dalla legge n. 37/2006 recante "Modifiche all'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, in materia di tutela dei minori nella programmazione televisiva". Tale legge ha ribadito il divieto di messa in onda di pubblicità di bevande alcoliche all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive.

Il decreto n. 218/2006 "Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi" ha, tra l'altro, esteso l'applicabilità delle norme di comportamento sulla partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive, previste dal paragrafo 1 del Codice di autoregolamentazione Tv e minori, anche alle emittenti radiofoniche.

Tablelle

Programmazione e affollamento pubblicitario

Le tabelle indicano l'ammontare totale delle ore di programmazione monitorate nella fascia oraria che va dalle 16.00 alle 19.00 di ogni giorno compreso tra il 3 e il 9 febbraio 2005 e la composizione massimale del palinsesto suddivisa in:

1. programmazione: tutta la programmazione che non rientra nel computo dell'affollamento pubblicitario;
2. affollamento pubblicitario: la programmazione che, ai sensi di legge, rientra nel computo dell'affollamento pubblicitario.

In esse è riportata la quantità dell'affollamento pubblicitario, ottenuto dalla somma dei tempi di durata relativi alle forme di pubblicità monitorate che per legge vanno a formare l'affollamento pubblicitario, ovvero spot pubblicitari e pubblicità diverse da spot pubblicitari (televendite e messaggi promozionali).

FIGURA 1: PROGRAMMAZIONE E AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO.
RAI 3, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

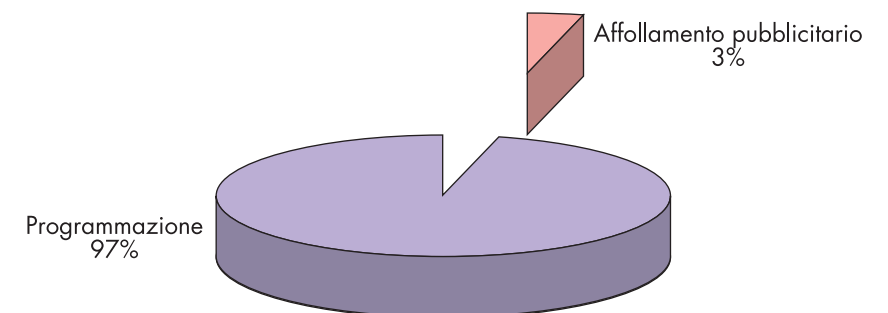


FIGURA 2: PROGRAMMAZIONE E AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO.
TELEQUATTRO, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

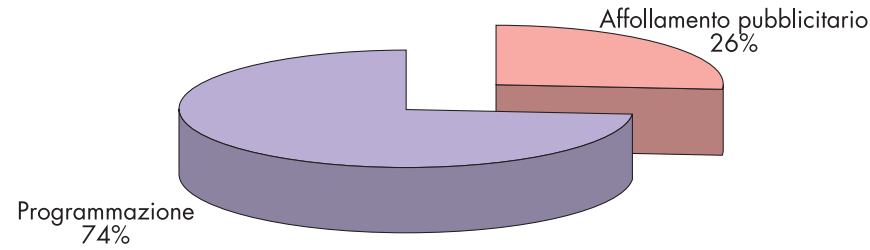


FIGURA 3: PROGRAMMAZIONE E AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO.
TELEFRIULI, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

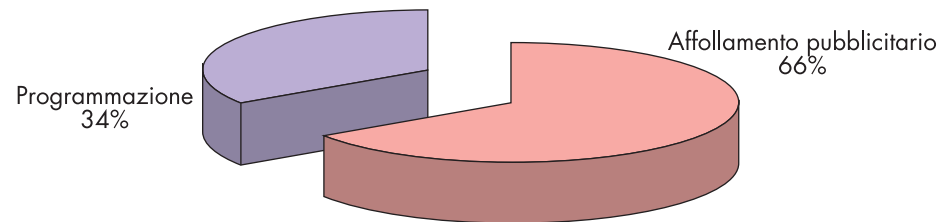
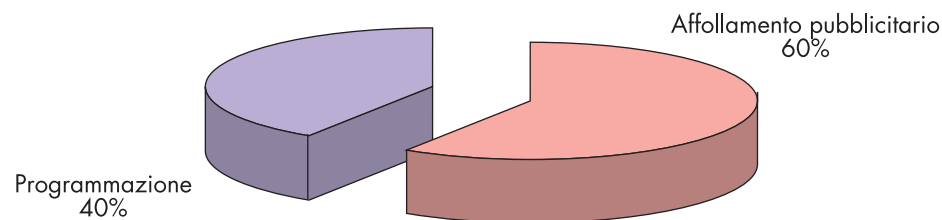


FIGURA 4: PROGRAMMAZIONE E AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO.
ANTENNA 3, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005



Programmazione per categorie e generi

Le seguenti tabelle rappresentano le percentuali di programmazione secondo la classificazione riportata al punto 1.1.4 di questo volume.

La tabella ha lo scopo, di facile intuizione, di fornire un'analisi del palinsesto delle emittenti monitorate in modo da riportare una fedele fotografia di quanto proposto dall'emittente durante la fascia protetta.

FIGURA 5: PROGRAMMAZIONE PER CATEGORIE E GENERI.
RAI 3, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

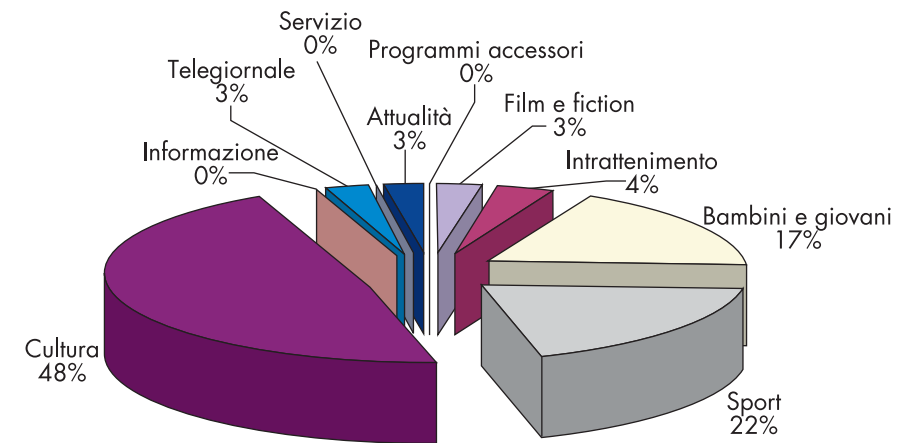


FIGURA 6: PROGRAMMAZIONE PER CATEGORIE E GENERI.
TELEQUATTRO, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

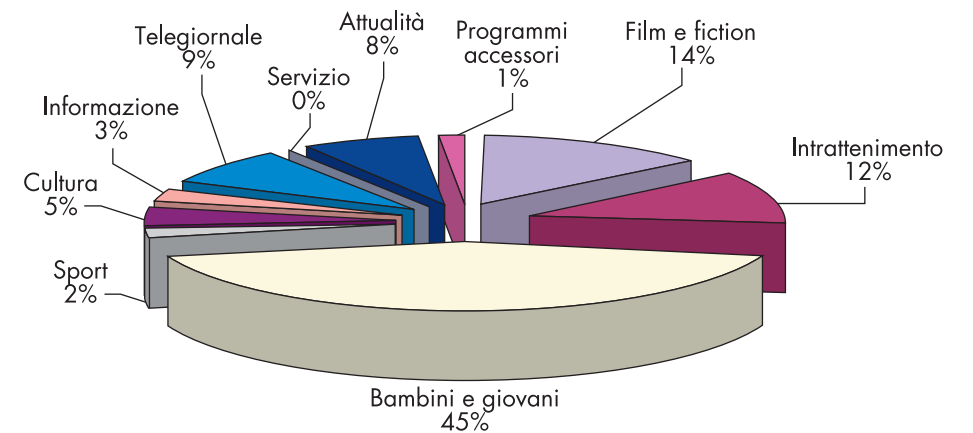


FIGURA 7: PROGRAMMAZIONE PER CATEGORIE E GENERI. TELEFRUI, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

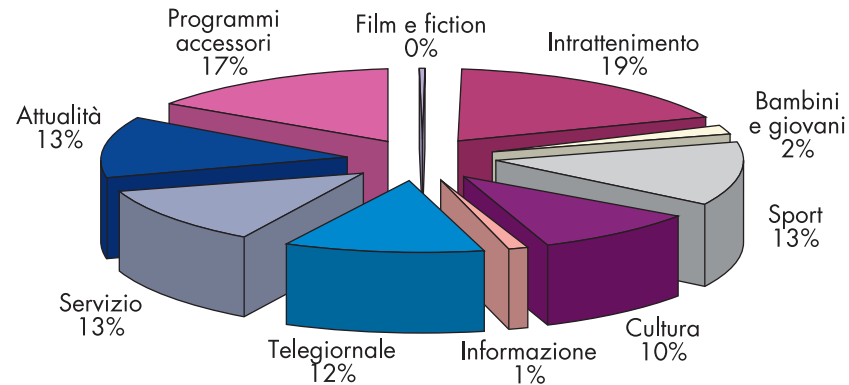
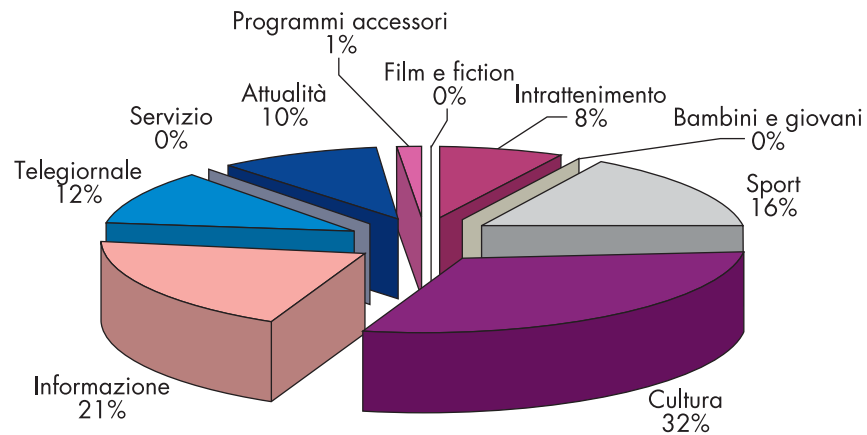


FIGURA 8: PROGRAMMAZIONE PER CATEGORIE E GENERI. ANTENNA 3, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005



Presenza dei minori per genere di prodotto

Questa tabella individua il numero di spot classificati per genere di prodotto trasmessi dall'emittente durante il periodo di monitoraggio.

Individua, inoltre, all'interno del totale, il numero di spot, suddivisi per genere di prodotto che hanno utilizzato come protagonista o come semplice attore un individuo o una pluralità di individui palesemente minore di anni 18.

FIGURA 9: PRESENZA DEI MINORI PER GENERE DI PRODOTTO. RAI 3, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

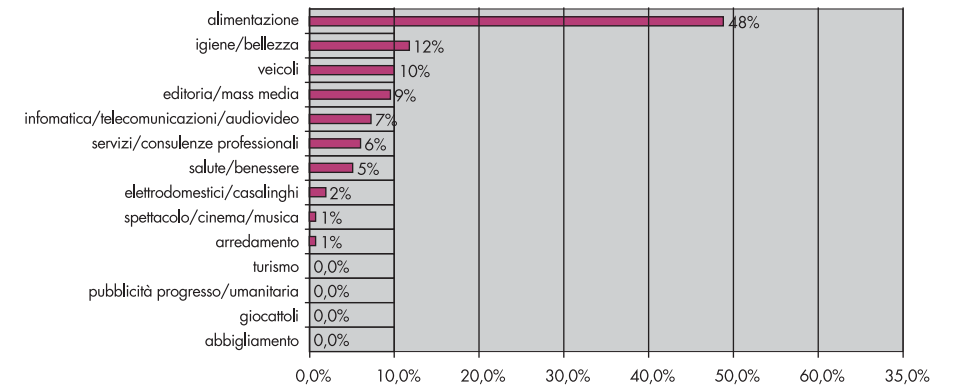
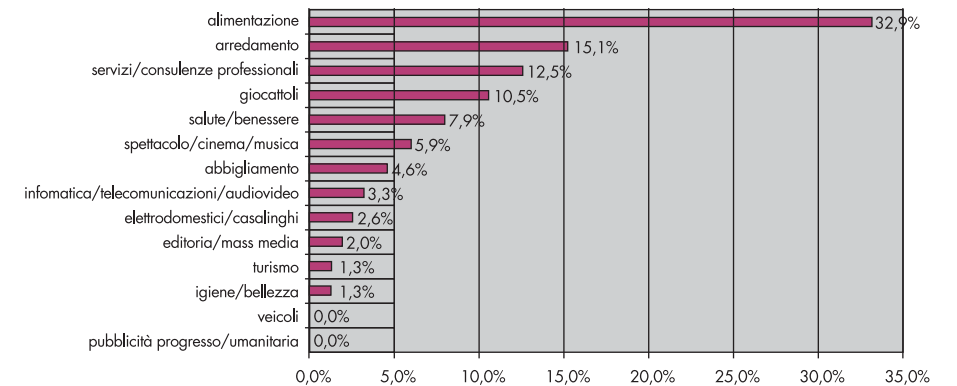


FIGURA 10: PRESENZA DEI MINORI PER GENERE DI PRODOTTO.



TELEQUATTRO, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

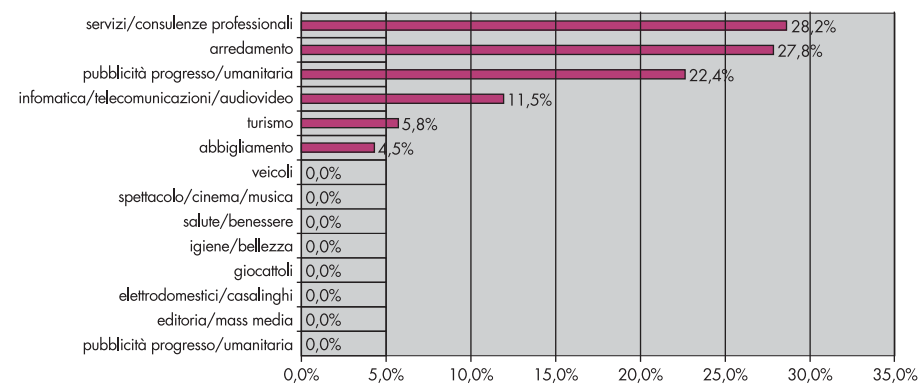


FIGURA 11: PRESENZA DEI MINORI PER GENERE DI PRODOTTO.
TELEFRIULI, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005

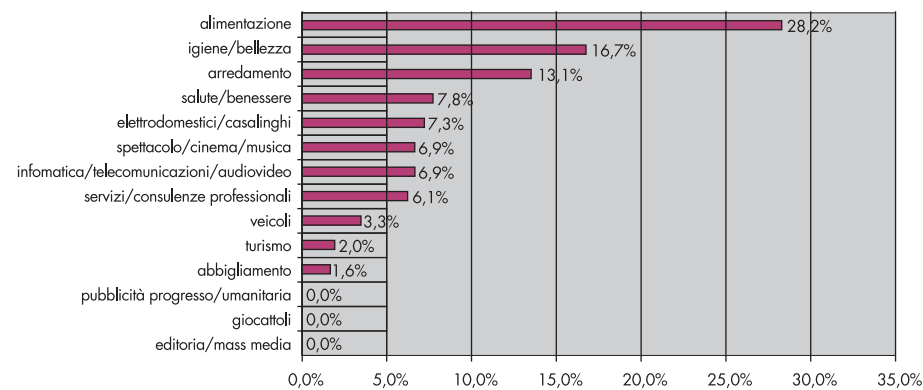


FIGURA 12: PRESENZA DEI MINORI PER GENERE DI PRODOTTO.
ANTENNA 3, DALLE ORE 16.00 ALLE 19.00, 3-9 FEBBRAIO 2005



Questo volume è stato stampato
nel mese di settembre 2008
dalla ESAPRINT S.R.L.
Viale delle Industrie 11 – 33085 Maniago (Pn)
per conto della MGS PRESS S.A.S.

STAMPATO IN ITALIA – PRINTED IN ITALY