

CAMERA DEI DEPUTATI N. 3891

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**FIORONI, COLASIO, MONACO, BINDI, MOSELLA, LUSETTI,
GIOVANNI BIANCHI, RUSCONI, REDUZZI, MOLINARI, MEDURI**

Regolamentazione della pubblicità nella programmazione televisiva per i minori e istituzione di una commissione di valutazione della programmazione di prodotti televisivi per l'infanzia e l'adolescenza

Presentata il 14 aprile 2003

ONOREVOLI COLLEGHI! — In questi ultimi mesi, sugli organi di informazione e in Parlamento, soprattutto a seguito delle dichiarazioni del Ministro delle comunicazioni, vi è stata grande attenzione in merito al codice deontologico approvato e firmato dalla RAI, da mezzi di informazione privata e dal Ministro stesso relativamente alla regolamentazione dei programmi televisivi per ragazzi. Si tratta di un argomento non marginale. Abbiamo potuto constatare, in maniera ripetuta, nel corso degli anni, che vi è stata una sostanziale disattenzione della nostra televisione pubblica, e anche, in parte, delle reti private, nei riguardi dei ragazzi.

Non sono sfuggiti a nessuno gli interessanti studi, compiuti dall'università La

Sapienza di Roma e, successivamente, dall'università Bocconi e dalla Cattolica, sul ruolo che la televisione riveste all'interno del nucleo familiare e nei confronti dei bambini (quelli dell'età prescolare, quelli in età scolare e gli adolescenti fino ai 16 anni). L'indagine ha dimostrato — e sono dati che non possono non lasciare sconcertati tutti noi — che il ragazzo che segue meno la televisione la guarda perlomeno per due ore, due ore e mezzo al giorno, fino ad arrivare a picchi di circa cinque ore con punte estreme (che riguardano un 25 per cento) di sei ore e mezzo. Possiamo affermare senza ombra di dubbio, che in questi casi, la televisione svolge, all'interno della famiglia, un ruolo particolare: la televisione « *baby sitter* » a cui lasciamo i

nostri figli, a cui affidiamo il compito di intrattenerli per certi versi e, per altri versi, le attribuiamo anche il compito di aiutarli a crescere, a svilupparsi in maniera armoniosa e le affidiamo la loro informazione e anche la loro formazione.

Dal momento che i nostri ragazzi trascorrono sei ore al giorno davanti alla televisione senza alcuna possibilità di difesa e senza alcun controllo che non sia l'autocontrollo dato dallo sviluppo della propria coscienza critica, ritengo che noi, in qualità di parlamentari che hanno il compito di legiferare su questo argomento, abbiamo una responsabilità non indifferente nel contrastare il rischio di danneggiare irreversibilmente i nostri figli. Gli studi cui si è fatto riferimento riportano dati relativi ad alcuni aspetti ancora più significativi: la pubblicità all'interno dei programmi per ragazzi incide direttamente sulla creazione dei bisogni e manipola le coscienze dei nostri bambini. Se pensiamo che oggi, praticamente, non esiste alcuna concreta limitazione, se non affidata al buon senso della RAI o delle reti Mediaset, alla durata degli *spot* nei programmi per ragazzi, ci rendiamo conto che si tratta di qualcosa che produce circa 79 miliardi di vecchie lire di introiti per la RAI e circa 170-200 per le reti Mediaset. Dunque, ci rendiamo perfettamente conto di toccare un campo di grande interesse e di grandi interessi economici. Basta poco per immaginare l'effetto che può avere su bambini tra gli 0 e i 6 anni la pubblicità all'interno dei cartoni animati o dei programmi per ragazzi. Ci rendiamo conto che quel bersagliare continuamente di *spot* pubblicitari crea nei bambini, che ancora non hanno sviluppato il senso critico, l'esigenza di un bisogno indotto che, molto probabilmente, non avrebbero mai avuto e non avrebbero, di certo, sviluppato. Ci rendiamo conto che con il ruolo da « *baby sitter* » assunto dalla televisione, la formazione, che si dovrebbe sviluppare nel campo del gioco come attività esperienziale, viene sostituita dal cartone animato e dallo *spot* televisivo in esso contenuto. Nel bambino, che non ha ancora senso critico e non ha capacità di frapporre

filtri, ciò crea un bisogno indotto che rappresenta, per quel bambino, in quel momento, la possibilità di realizzarsi o di appagare i propri interessi.

Dai dati risultanti dagli studi condotti da alcune università risulta che i bambini, a causa della pubblicità indistinta e indiscriminata, costano alle famiglie italiane mediamente 500 mila vecchie lire e, alle famiglie più abbienti, fino ad un milione 350 mila o un milione 400 mila vecchie lire per acquistare ciò che il 50 per cento dei genitori dichiara che non avrebbe mai acquistato per i propri figli perché non lo ritiene né utile né opportuno. Purtroppo, però, quei bambini, se non acquistano il prodotto di cui hanno visto la pubblicità si sentono alienati e frustrati. Subentra la sindrome di alienazione o frustrazione che un bambino prova quando, all'interno della propria classe o all'asilo, si confronta con gli altri compagni che, invece, riescono ad ottenere ciò che la pubblicità ha loro somministrato quotidianamente negli spettacoli cui assistono o cui sono costretti ad assistere senza la capacità di rendersi conto che, purtroppo, quella cosa spesso non serve, non li aiuta a crescere o che, comunque la famiglia non è in grado di evadere quella richiesta che, per lui, è diventata una necessità incrinando il rapporto di fiducia verso il genitore. Abbiamo, quindi, un duplice danno: bambini incapaci di sviluppare il proprio senso critico, incapaci di dire « no » al bisogno creato dalla televisione e, allo stesso tempo, una famiglia che non può far fronte a quei bisogni, con il conseguente senso di frustrazione e di alienazione per il bambino. Con la presente proposta di legge vogliamo intervenire sull'ordinamento anche perché il riassetto radiotelevisivo voluto e imposto dalla maggioranza di centrodestra si occupa più degli assetti proprietari delle reti radiotelevisivi che non della loro funzione sociale nel Paese, soprattutto nei confronti delle categorie più deboli della società come i bambini.

Il danno che la pubblicità inserita all'interno dei programmi, e lasciata « libera » (il codice deontologico senza sanzioni,

infatti, non viene né applicato né rispettato), provoca ai bambini è irreparabile. Non è facile per la RAI rinunciare a 70-80 miliardi di proventi pubblicitari! Non è facile per Mediaset rinunciare a 200 miliardi provenienti da tale canale (entrambe le reti tendono infatti ad incentivare questi proventi)! Proprio per tali ragioni riteniamo che abbiamo il dovere di prevedere, con la presente proposta di legge, la soluzione ottimale, cioè il divieto di mandare in onda pubblicità all'interno dei programmi per ragazzi: ciò perché essi non hanno sviluppato il senso critico e non sanno distinguere tra ciò che viene loro proposto dalla pubblicità e l'opportunità di acquistarlo, opportunità connessa anche alle disponibilità economiche.

Accanto al divieto di *spot* pubblicitari nei suddetti programmi televisivi, abbiamo ipotizzato altre tre soluzioni: fare almeno in modo, come prevede la legislazione di tanti altri Paesi europei nonché la legislazione australiana e statunitense, di vietare gli *spot* pubblicitari nei programmi per i bambini in età prescolare.

Rendiamoci conto di cosa vuol dire inserire, in un cartone animato, lo *spot* che pubblicizza un prodotto associato al personaggio interprete di quel cartone animato! Nella maggior parte dei Paesi civili è vietato trasmettere *spot* televisivi all'interno dei programmi per ragazzi quando pubblicizzano lo stesso soggetto protagonista del cartone animato o della *fiction* in onda. La nostra proposta di legge considera anche un altro aspetto. Fino ad oggi i programmi per ragazzi, nel nostro Paese, sono citati programmi marginali, su cui investire soltanto poche lire. È molto più importante sperperare miliardi per i *talk show* che spendere ed investire, considerato il numero di ore che ragazzi e bambini trascorrono davanti alla televisione, in questo settore! È molto più utile spendere in altro e lasciare che si acquistino i prodotti che costano meno e che, forse, sono proprio quelli più dannosi per i nostri figli! Se analizziamo il bilancio della RAI o quello della stessa Mediaset, ci accorgiamo che ciò che viene speso in programmi per

ragazzi sono veramente briciole: si compra ciò che di peggio vi è sul mercato o, comunque, ciò che di meno utile vi è per i nostri ragazzi. Eppure, bisogna pensare che passano ore davanti alla televisione! Prevediamo sanzioni per le violazioni pubblicitarie e abbiamo il coraggio di evitare di dare veleno televisivo ai nostri figli! Istituiamo una commissione che stabilisca quali sono i programmi che possono essere mandati in onda per i nostri figli sulle reti private e pubbliche. In altri Paesi, dall'Australia alla Norvegia, agli Stati Uniti, alla Francia questa commissione esiste ed è operativa nell'interesse generale dell'offerta televisiva per i bambini. In questi paesi vi è una commissione che valida i programmi per ragazzi. La Commissione dovrebbe durare in carica tre anni e ogni anno stabilire i criteri e visionare i programmi che possono ottenere il bollino di validità attestante la loro idoneità alla crescita, allo sviluppo armonico, all'educazione e alla formazione dei nostri bambini e dei nostri adolescenti. In questo modo, la RAI e Mediaset non saranno costrette a «buttare» i propri soldi solamente su alcuni programmi, ma riteranno che investire sui programmi per ragazzi significa investire sul futuro di questo paese e sulle nuove generazioni. Negli altri paesi tale bollino è indispensabile per poter proiettare i programmi, le *fiction*, i cartoni animati, sia sulle reti pubbliche sia su quelle private. Senza il bollino non si va in onda e, pertanto, lo stesso diventa un indispensabile elemento di garanzia. La Commissione è composta da psicologi, esperti di telecomunicazione, sociologi, vari rappresentanti dei cicli scolastici e di associazioni dei genitori. Il nostro obiettivo è metterli in condizione di valutare i programmi che devono andare in onda per i nostri figli; tale valutazione, inoltre, non deve essere basata su quelle «quattro lire» che mettiamo a disposizione. Senza il bollino, i programmi non possono andare in onda e, ogni anno, verranno aggiornati i criteri in base ai quali valutare i programmi per i ragazzi. La proposta di legge intende

subordinare al bollino anche l'eventuale attribuzione di finanziamenti pubblici per poter realizzare programmi per ragazzi. Ci riferiamo ai finanziamenti dei Ministeri dell'istruzione, dell'università e della ricerca, delle comunicazioni, della salute, del lavoro e delle politiche sociali. Anziché contributi a pioggia, erogati con criteri non sempre trasparenti e comunque aleatori, finalizziamo quei fondi alle programmazioni che hanno ottenuto il bollino di utilità e di sviluppo in conformità alle esigenze dei nostri figli e dei nostri adolescenti.

Il bollino non solo potrà portare finanziamento pubblico, ma anche incentivare il finanziamento dei privati o di fondazioni, perché è connesso a meccanismi di incentivazione fiscale. Ciò vuol dire cambiare completamente l'ottica della programmazione e quindi della produzione

televisiva per ragazzi. Consideriamo la televisione uno strumento che insieme agli altri mezzi di comunicazione alla famiglia e alla scuola possa concorrere ad educare, a formare e ad aiutare a crescere i nostri figli. Fino ad ora abbiamo avuto una produzione finalizzata solo all'interesse economico mirante a produrre consumatori anziché cittadini, consumatori che hanno l'obbligo di acquistare, consumare, spendere, ingerire veleni per la loro coscienza, per la loro formazione e per la loro educazione.

Per queste ragioni chiediamo che il Parlamento approvi al più presto la presente proposta di legge e consenta al nostro Paese di dotarsi di una normativa nel settore radiotelevisivo che tuteli davvero i nostri ragazzi e crei una offerta formativa centrata non sull'effimero e sul consumo ma sui valori e la consapevolezza.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. È vietata la trasmissione di pubblicità nel corso dei programmi televisivi rivolti ad un pubblico di bambini in età prescolare.

2. Durante i programmi televisivi rivolti ad un pubblico di ragazzi dai sei ai quattordici anni la trasmissione di pubblicità non deve superare i 2 minuti ogni 30 minuti di trasmissione.

3. Nella fascia oraria dedicata ad un pubblico di minori è vietata la messa in onda dello stesso messaggio pubblicitario per più di una volta.

ART. 2.

1. I personaggi protagonisti di programmi per bambini non possono essere oggetto di messaggi pubblicitari trasmessi immediatamente prima, durante e immediatamente dopo il programma di cui il personaggio è protagonista.

ART. 3.

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni seleziona i programmi per bambini ai fini della loro messa in onda.

2. Ai fini di cui al comma 1 è istituita la Commissione per i programmi per l'infanzia e l'adolescenza con il compito di valutare la programmazione dei prodotti televisivi per minori. La Commissione è composta da venti membri nominati dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, tra esperti, psicologi, sociologi, docenti di scienze della comunicazione, rappresentanti degli insegnanti e delle associazioni dei genitori maggiormente rappresentative a livello nazionale. La Commissione è rinnovata ogni tre anni.

3. La Commissione di cui al comma 2 elabora annualmente un regolamento per l'autorizzazione alla trasmissione dei programmi televisivi per i minori che rispondono a criteri di tutela e garanzia, di formazione, crescita e sviluppo per il mondo dell'infanzia e dell'adolescenza.

4. La Commissione certifica la conformità del prodotto televisivo a criteri di qualità e finalità socio-educative per linguaggio, immagini e rappresentazioni, tramite il conferimento di un apposito bollino.

5. È vietata la trasmissione sui circuiti televisivi pubblici e privati sul territorio nazionale di programmi che non hanno ottenuto il bollino di cui al comma 4.

6. Con regolamento del Ministro delle comunicazioni da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, sono stabiliti incentivi economici per la realizzazione di programmi televisivi aventi le caratteristiche e le finalità di cui al presente articolo. La concessione dei benefici è comunque subordinata al conseguimento della certificazione di conformità di cui al comma 4.

PAGINA BIANCA

€ 0,26



14PDL0051920