CAMERA DEI DEPUTATI N. 4145

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

PARLATO, MANNA

Presentata il 28 luglio 1989

Norme per la identificazione delle trasmissioni televisive non adatte alla visione da parte dei minori di anni 14

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Recentemente il « Sindacato delle famiglie » ha proposto al Parlamento europeo la emanazione di una direttiva volta all'introduzione di un simbolo sui teleschermi indicativo delle trasmissioni non adatte ai bambini.

Veniva osservato, infatti, che la programmazione televisiva si va sempre più caratterizzando per la immissione in onda di messaggi che, per i loro contenuti capaci di evocare atteggiamenti ambigui, violenti, aggressivi, morbosi, finiscono per condizionare negativamente i giovanissimi telespettatori.

Partendo da queste premesse e, per la verità, approfondendole, abbiamo ritenuto di elaborare la presente proposta di legge, con la quale chiediamo, all'articolo 1, che venga sancito l'obbligo da parte delle emittenti pubbliche e private e di quelle estere che trasmettano regolarmente in Italia, di far precedere le trasmissioni non adatte alla visione da parte dei minori di anni 14, da un apposito segnale.

Dopo aver fissato all'articolo 2 – in caso di trasgressione – la sanzione dell'oscuramento da una a 24 ore e quella pecuniaria in caso di recidività, all'articolo 3 si propone che venga affidata alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, che ci sembra l'organismo rappresentativo parlamentare più competente, la definizione dei criteri idonei a classificare quali possano essere le trasmissioni, ed i messaggi pubblicitari che vi siano compresi, inidonei alla visione minorile per i loro contenuti morali, civili, sessuali, violenti e consumistici.

L'articolo 4, infine, prevede che il Governo, emani un decreto di attuazione della legge.

Così sintenticamente schematizzata la proposta, vogliamo soffermarci sulle profonde ragioni che l'hanno ispirata.

Nell'odierna, diffusa decadenza dei valori e anche – quindi – dei costumi, le « barriere » che i giovanissimi, bambini ed adolescenti, sono in grado di innalzare per difendersi dall'« aggressione » televisiva sono praticamente inesistenti. Ed il condizionamento che possono subire – anzi, che subiscono – da parte dei *mass-media* sono estesi ed intensi. Ne è la prova l'avvenuta individuazione prima di un potenziale e poi di un effettivo segmento di mercato, quello appunto dei giovanissimi, da parte degli esperti delle tecniche di vendita, che non hanno esitato a scoprire quali potenzialità enormi avesse lo strumento del messaggio pubblicitario televisivo, se è vero che assistiamo ad un continuo incremento – basta leggere del resto anche i più diffusi settimanali per bambini – della pubblicità loro destinata.

Nella delicatissima fase psicologica dell'età evolutiva, quando non sono ancora ben salde le discriminanti psichiche e culturali nei caratteri in via di formazione, capaci di esprimere congrui giudizi di valore, la pubblicità esercita condizionamenti pericolosi, capaci di incidere cioè sulla formazione di volontà incontrollabili sul piano di motivate scelte di consumo.

I messaggi pubblicitari, dunque, ma anche più in generale le trasmissioni televisive, se ascoltate e viste da bambini privi di difesa, in delicati passaggi esistenziali, hanno l'effetto di rappresentare scelte, modi e comportamenti di vita che, anche quando siano negativi sul piano della morale comune vengono assunti come esempio.

Proprio nell'età dell'infanzia e della adolescenza, l'esempio costituisce uno stimolo ad assumere comportamenti corrispondenti. Così che assume estrema, condizionante rilevanza il contenuto dell'esempio.

Trasmissioni violente ed aggressive inducono i giovanissimi, senza la piena consapevolezza di quanto si faccia, ad assumere comportamenti ugualmente violenti ed aggressivi. Così per quanto riflette l'intero campionario delle trasmissioni televisive che oggi, a volte pur nella provvida presenza selezionatrice dei genitori, nel bel mezzo di una trasmissione pur avviatasi in piena innocenza, bambini ed adolescenti si trovano a seguire.

Tra l'altro è ormai scientificamente provato il peso assunto dalle trasmissioni televisive nella vita quotidiana, nella quale si registra, proprio nell'ambito dei più giovani, una sorte di sindrome: la « teledipendenza », con la quale la televisione purtroppo, molto più intensamente e frequentemente dei messaggi della scuola e della famiglia, assume il ruolo di principale, se non unico, referente, proprio nella difficilissima e delicatissima fase della formazione dei giovanissimi.

Colleghi deputati ! Con questa proposta di legge non intendiamo esprimere alcuna bigotta, oscurantistica, pregiudiziale e totalizzante « censura » agli spettacoli televisivi ed ai messaggi pubblicitari in quanto tali. Ma resta il fatto che troppi di essi condizionano in negativo i giovanissimi spettatori o modificano il loro naturale comportamento , rendendoli prematuri ed inavveduti « consumatori » di merci non necessarie e attori di comportamenti non esaltanti.

Proprio per la delicatezza delle questioni sottese alla necessità di risolvere i problemi che abbiamo avvertito e che, certo, anche voi avvertite, abbiamo ritenuto che la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, per il suo indiscutibile grado di competenza e di rappresentatività, sia la più idonea a fissare gli opportuni criteri selettivi, in ordine ai quali ci siamo limitati, come detto, a fornire delle possibili griglie, ritenendo ed augurandoci che vogliate condividere il convincimento che trasmissioni e messaggi pubblicitari che rappresentino fatti e circostanze sicuramente negativi in un'età acerba, debbano poter essere selezionati dalla manopola delle responsabilità educative delle generazioni più adulte, sin quando la forza di un giudizio

autenticamente o almeno potenzialmente critico non abbia la possibilità effettiva di esercitarsi a seguito dell'avvenuta acquisizione di un bagaglio culturale ed esistenziale che riteniamo possa darsi per esistente non prima dell'età pubere.

Naturalmente, colleghi deputati, la nostra è una proposta del tutto aperta ai vostri contributi, alle vostre integrazioni ed alle vostre modifiche: essa tende infatti soprattutto a sottolineare l'esistenza di un problema e la parallela esigenza di una soluzione: assumersi le responsabilità politiche – che è quello che ci compete – nei confronti di un ruolo non diciamo immorale ma « amorale » dei *mass-media* televisivi.

Dato che noi sentiamo invece la profonda esigenza di moralizzarne il ruolo nei confronti dei destinatari dei loro messaggi, avvertendo la coscienza della necessità di un potenziale filtro, di una griglia attraverso la quale non devono passare « messaggi » e « linguaggi » verso i telespettatori meno consapevoli e più indifesi: i giovanissimi telespettatori. La cui formazione vorremmo la più libera da condizionamenti negativi, prima che la scuola e la famiglia abbiano esaurito il loro compito anche per non vanificarlo prima del tempo.

Vi ringraziamo dunque del consenso che vorrete dare alla nostra proposta legislativa.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. Le emittenti televisive italiane pubbliche e private, nonché quelle estere il cui segnale venga regolarmente ricevuto nel territorio dello Stato, sono tenute a far precedere le trasmissioni non adatte alla visione da parte dei minori di anni quattordici, ivi compresi i messaggi pubblicitari che vi fossero eventualmente contenuti, da apposito segnale.

ART. 2.

1. I trasgressori dell'obbligo di cui all'articolo 1 sono tenuti ad oscurare le proprie trasmissioni per un periodo di tempo compreso tra un minimo di un'ora ad un massimo di ventiquattro ore. Sono inoltre tenuti a far apparire sui monoscopi, per tutta la durata dell'oscuramento, una dicitura che illustri sinteticamente i motivi del medesimo.

2. In caso di recidiva, si applica inoltre la sanzione pecuniaria della multa per un importo variabile da un minimo di lire cinque milioni ad un massimo di lire dieci milioni.

ART. 3.

1. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, formula proposte in merito alle trasmissioni ed ai messaggi pubblicitari che per il loro contenuto morale, civile, sessuale, violento o consumistico debbano essere precedute dalla emissione del segnale di cui all'articolo 1.

ART. 4.

1. Il Governo emana, entro trenta giorni dalla formulazione delle proposte di cui all'articolo 3, il decreto di attuazione della presente legge, che entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.