CAMERA DEI DEPUTATI N. 4377

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA POPOLARE

Presentata il 24 novembre 1989

Divieto dell'interruzione pubblicitaria nei programmi televisivi destinati ai minori degli anni 14

ONOREVOLI DEPUTATI! — In questi ultimi anni, in Italia come all'estero, il problema relativo alla pubblicità rivolta ai bambini ha assunto caratteristiche di grande rilievo.

Le industrie alimentari, e in particolare dolciarie, quelle dell'abbigliamento, quelle dei giocattoli, si sono via via adeguate ad un principio emergente che ha stravolto le regole tradizionali della comunicazione pubblicitaria: se solo fino a qualche anno fa il *target* di riferimento per i prodotti per i bambini era costituito dalle madri, oggi sono i bambini stessi ad essere i destinatari privilegiati del messaggio pubblicitario.

D'altra parte, va però precisato che in questo ultimo scorcio di secolo ci troviamo di fronte alla « scomparsa dell'infanzia »; cioè da una parte si assiste ad una specie di « ossessione infanzia » anche da parte dei *media* (sono continuamente alla ribalta casi di ragazzi), dall'altra c'è la scomparsa dell'infanzia, con la trasformazione dei bambini in adulti.

Prevale la visione del minore in funzione dell'adulto e non viceversa. C'è un'insufficienza di cultura degli adulti rispetto ai ragazzi, a questo mondo di persone da 0 a 13 anni che sono quasi undici milioni.

La condizione infantile viene sempre più sostituita da un'adultizzazione precoce.

Per quanto riguarda in particolare il rapporto tra TV, pubblicità e bambini va sottolineato che sono otto milioni e cinquecentomila quelli che seguono giornalmente la televisione pubblica o privata, di cui un milione e duecentomila circa in età compresa tra i 5 e i 14 anni nelle ore pomeridiane (16.00/18.00) e sono questi i più sottoposti all'impregnamento pubblicitario. Si calcola che questi ragazzi ve-

dano in media 40-50 *spots* al giorno, e all'incirca 15.000 all'anno. Siamo di fronte a grandi numeri, cioè ad un fenomeno sociale di rilevante entità e durata, che non può non modificare i processi e le modalità di crescita della mente dei bambini. Per saperne di più, la Coop – Associazione nazionale cooperative di consumatori –, la più grande catena di distribuzione in Italia, ha commissionato un'indagine sul rapporto tra bambini, TV e messaggio pubblicitario, che ha interessato 640 bambini di 10-11 anni in otto città italiane.

Alcuni risultati dell'indagine sono così sintetizzabili:

viene confermata un'elevata esposizione del pubblico infantile, ma più precisamente accanto al 37,1 per cento che può essere definito a bassa esposizione (1/2 ora - 1 ora di TV al giorno), troviamo un 18.2, per cento che invece si situa su livelli massimi di consumo (4 ore e oltre). Poco meno della metà (44,7 per cento) passa davanti all'apparecchio televisivo da 0 a 3 ore circa;

la TV è quasi sempre accesa. Dopo cena si arriva ad un affollamento sorprendente: 9 bambini su 10 sono davanti alla televisione. I genitori esercitano un controllo solo dal punto di vista formale, in realtà i bambini godono di una grande autonomia nell'uso del mezzo televisivo e nella scelta dei programmi;

i canali televisivi su cui si indirizzano le scelte dei bambini sono strettamente correlati allo spazio che essi dedicano ai *cartoons* e telefilm che sono i generi preferiti;

fortemente critici sono infine i comportamenti e gli atteggiamenti nei confronti dell'interruzione pubblicitaria. Essa viene vissuta come un'intrusione impropria nel contesto narrativo. Cambiare canale o fare altro in attesa che lo spettacolo ricominci sono le reazioni più frequenti tra il pubblico infantile. L'85 per cento dei bambini è contro l'interruzione della pubblicità.

Sulla base di questi dati e dei risultati più recenti di studi, anche psicologici, sul fenomeno dell'interruzione, si è decisa la formulazione della proposta di legge che segue per il « divieto dell'interruzione pubblicitaria nei programmi televisivi destinati ai minori degli anni 14 ».

È noto, infatti, che tutti i bambini che vedono pubblicità infraprogramma vivono l'esperienza della frantumazione del campo narrativo: spezzare il ritmo di una storia è come svuotarla di significato. C'è una caduta del senso nell'irruzione improvvisa della pubblicità, quel senso che la mente del bambino ricerca con continuità per dare unità alla sua esperienza della realtà.

Proprio la perdita del senso della storia, della congruità del linguaggio delle immagini, crea un vuoto mentale, vuoto mentale in cui irrompe il messaggio pubblicitario con immagini « altre », che il bambino non sempre riesce a decodificare e ricodificare come pubblicità.

Tanto è più fragile l'« io » del bambino o del preadolescente, quanto più il guardare programmi spezzettati e incongruenti metterà in crisi i processi integrativi della personalità, cioè la sua unità, la solidità della sua perimetrazione.

Basta osservare dei bambini di fronte alla televisione per capire che sviluppano un'attenzione massima, che vivono con un'adesività forte il messaggio: la rottura di unità di tempo e di luogo della storia con cui ci si è identificati, perché ad essa si sovrappone un'altra storia, quella della pubblicità, provoca nei bambini disagio, irritabilità, nervosismo. Il bambino vive tutte queste interruzioni-sovrapposizioni come perdita di una parte del suo io, che gli è come sottratto senza ragione. Apparentemente il bambino si adegua alla pubblicità, ma dentro di sé accumula tutta una serie di piccoli *stress*, che, se si incontrano con una personalità fragile e sofferente, non possono non provocare confusione ed ansia. Anche ad un bambino felice e sereno viene tolto qualcosa con la frattura del racconto e cioè uno spazio di arricchimento identificatorio e fantastico, così come viene tolto molto al

valore estetico delle storie già così povere. Le storie si banalizzano tutte e vengono vissute come immerse in un contenitore comune: la sollecitazione al consumo.

Una riflessione del tutto particolare va fatta sulla conseguenza più grave apportata dall'interruzione pubblicitaria: l'interruzione di una narrazione o comunque di un discorso provoca, come ci riferiscono concordemente gli psicologici, il fenomeno di Zeigarnik, e cioè una rilevante angoscia per la mancanza di conclusione, che si rifà alle leggi della psicologia della forma. Il fatto di produrre ansia nei ragazzi è più grave che negli adulti, essendo i primi in fase di sviluppo e avendo già non pochi problemi conflittuali legati all'evoluzione psichica, specie in situazioni ambientali particolarmente frustranti quali sono quelle di oggi di non poche forme di vita di gruppo, alle quali sono assoggettati i ragazzi.

L'idea – che è stata talvolta proposta – di avvisare il bambino dell'arrivo della pubblicità con una sigla è perciò un rimedio assolutamente inefficace perché il problema è la frattura della storia, la rottura del chimismo magico dell'identificazione, e questo non viene evitato dalla segnalazione dell'imminenza del messaggio pubblicitario; tanto più che spesso lo *spot* è collocato nei momenti più emotivamente significativi di una storia (nei momenti acme di un'azione, nei momenti risolutivi di sequenze), collocazione che moltiplica l'evidenza emotiva della frattura della continuità e acuisce il disagio e il fastidio.

Sulla base di tutte queste considerazioni è stata formulata la presente proposta di legge. In particolare, l'articolo 1 definisce il divieto dell'interruzione pubblicitaria nei programmi televisivi destinati ad un pubblico composto da minori degli anni 14, o comunque fruito da tale pubblico, stabilendo, tra l'altro, che tra ciascun gruppo di inserzioni vi sia un intervallo non inferiore ai 30 minuti.

L'articolo 2 prevede varie sanzioni secondo il tipo di violazione, mentre l'articolo 3 stabilisce, tra l'altro, la competenza in merito all'accertamento della contestazione o notificazione delle violazioni agli organi del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni, prevedendo anche che qualsiasi cittadino può segnalare eventuali violazioni al citato Ministero.

L'articolo 4 stabilisce che i proventi delle sanzioni inflitte siano devoluti ad un fondo, transitoriamente costituito presso il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni, per la realizzazione di campagne di informazione dei consumatori.

L'articolo 5, infine, prevede in caso di più violazioni del divieto di cui all'articolo 1, l'immediata cessazione della diffusione del messaggio pubblicitario.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. I programmi televisivi destinati a un pubblico prevalentemente composto da minori degli anni 14 o comunque fruiti da tale pubblico, non possono essere interrotti da messaggi pubblicitari, né possono comprendere al loro interno messaggi pubblicitari.

2. Fermo restando il divieto di interruzione dei programmi di cui al comma 1, è consentita la trasmissione di messaggi pubblicitari tra due programmi destinati ad un pubblico prevalentemente composto da minori degli anni 14, purché tra ciascun gruppo di inserzioni vi sia un intervallo non inferiore ai 30 minuti.

3. Per la individuazione dei programmi destinati a un pubblico prevalentemente composto dai minori degli anni 14, o comunque fruiti da tale pubblico, ai sensi della presente legge, si tiene conto, oltre che del soggetto del programma, della sua forma espressiva e dell'orario di trasmissione.

ART. 2.

1. Ciascuna violazione dell'articolo 1 è punita con una sanzione amministrativa pecuniaria da lire 5.000.000 a lire 20.000.000 a carico, in via solidale, dell'emittente e del soggetto il cui bene o servizio è stato pubblicizzato.

2. Nel caso di violazioni commesse da emittenti che trasmettono sull'intero territorio nazionale oppure da più emittenti territorialmente distinte ma con la medesima denominazione, la sanzione è elevate da un minimo di lire 50.000.000 ad un massimo di lire 200.000.000.

3. Nella determinazione della sanzione si tiene conto delle dimensioni dell'ascolto del programma interrotto.

ART. 3.

1. L'applicazione delle sanzioni previste dalla presente legge è disciplinata dalle disposizioni di cui alle sezioni I e II del capo I della legge 24 novembre 1981, n. 689.

2. All'accertamento nonché alla contestazione o notificazione delle violazioni provvedono gli organi del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni. L'ordinanza-ingiunzione è emanata dal Ministro delle poste e telecomunicazioni.

3. Qualsiasi cittadino può segnalare al Ministero di cui al comma 1 eventuali violazioni della presente legge. In tal caso, pena l'applicazione dell'articolo 328 del codice penale, l'autorità è tenuta al compimento degli atti di accertamento relativi alla denunciata violazione.

ART. 4.

1. I proventi delle sanzioni inflitte ai sensi della presente legge sono devoluti ad un fondo, provvisoriamente costituito presso il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni, per la realizzazione di campagne promozionali di informazione dei consumatori. Entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, il Ministro delle poste e delle telecomunicazioni provvede all'approvazione del regolamento per la gestione del fondo.

ART. 5.

1. In caso di accertamento di più violazioni del divieto di cui all'articolo 1, compiute dal medesimo soggetto, il Ministro delle poste e delle telecomunicazioni ordina, anche prima dell'emanazione della ordinanza-ingiunzione prevista dall'articolo 3, comma 2, l'immediata cessazione della diffusione del messaggio pubblicitario. La violazione del divieto è punita con l'arresto fino a tre anni.