CAMERA DEI DEPUTATI N. 2634

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

BOGHETTA, DILIBERTO, MUZIO, GRIMALDI, BELLEI TRENTI, COCCI, DE MURTAS, LENTI, MORONI, PISTONE, SAIA, VALPIANA, SARACENI, RANIERI, FERRANTE, GALLIANI, GALLETTI, CENNAMO, ROTUNDO, DI FONZO, DIANA, CACCAVARI, LA SAPONARA, BONITO, INCORVAIA, LUCÀ, CORNACCHIONE MILELLA, DOSI, BOSISIO, BONAFINI, SALINO, BUONTEMPO, DELLA ROSA, COLA, MARIANO, SAONARA, TADDEI, VALIANTE, CASCIO, CARLESIMO, BRUNETTI

Norme per la tutela dei minori dalla pubblicità televisiva

Presentata il 2 giugno 1995

ONOREVOLI COLLEGHI ! — L'importanza dei mezzi di comunicazione di massa nella nostra società è un fatto che non si può neppure discutere ed è un fatto ormai acquisito l'accettazione, anche se perlopiù connotata in senso negativo, della forte valenza educativa della televisione. Ciò tuttavia non significa che, in questi ultimi anni, la ricerca scientifica abbia affrontato il tema con il dovuto impegno e la dovuta spregiudicatezza, allo scopo quanto meno di superare il livello delle semplici recriminazioni o delle comode ideologie allarmistiche che tendono ad addossare alla TV tutte, o quasi, le responsabilità delle sempre più diffuse difficoltà educative. Ci si è soltanto resi conto che non è più neppure immaginabile ritenere l'esperienza televisiva senza o con scarso significato educativo, quando sappiamo che l'ingresso dell'apparecchio televisivo nella stragrande maggioranza delle case di oggi ha comportato una profonda trasformazione dei tempi e delle modalità delle relazioni interpersonali all'interno della famiglia; quando il tempo della fruizione televisiva dei nostri bambini e dei nostri adolescenti è andato via via aumentando fino a raggiungere una media giornaliera che supera le due ore e mezza (con punte davvero inquietanti di cinque e persino sei ore al giorno); quando sappiamo che la fruizione televisiva è l'attività più frequente svolta nel tempo libero infantile – soprattutto di quella autunnale e invernale – indipendentemente dalle tradizionali differenziazioni di sesso, ceto socioculturale e persino di luogo di residenza; e quando, ancora, si

deve ammettere che i ragazzi ricevono la maggior parte delle informazioni utilizzate nella loro quotidianità proprio dalla TV e dagli altri media anziché dalla scuola e persino dalla realtà familiare. Come ha giustamente osservato Antonio Faeti, che non a caso è un pedagogista, « è indispensabile non lasciarsi attrarre da pericolose quanto sterili tentazioni liquidatorie o nullificanti. (...) I media non sono mostri, ma non sono neppure docili, decifrabilissimi strumenti come i vecchi libri. (...) Sono, questi nuovi mezzi, altra cosa ». Il compito di una corretta pedagogia dei media è quello non solo di indagare sulle complesse interazioni fra soggetti in età evolutiva e mezzi di comunicazione, e sulle possibili conseguenze di queste interazioni, ma anche di smascherare i subdoli atteggiamenti di una falsa coscienza educativa suggerendo una più matura presa di coscienza e più corrette modalità di intervento. Se alla scuola compete una educazione linguistica e comunicativa che sia all'altezza dei moderni media audio visuali, in grado quindi di saperli rielaborare didatticamente a livello « alto », alla famiglia spetta l'altrettanto importante compito di costruire le basi di una educazione al consumo televisivo.

Il potere della televisione di cambiare gli atteggiamenti sociali dei bambini e le loro convinzioni sui comportamenti fra persone del mondo reale, fa sorgere la domanda del come questi cambiamenti di atteggiamento influiscano sul loro comportamento effettivo. È facile scoprire un certo tipo di effetti, spesso i bambini prendono i personaggi più popolari della televisione come esempi da imitare: il giorno dopo che Fonzie, in una puntata della serie *Happy days* (molto famosa qualche anno fa), si procurò un tesserino per la biblioteca, in America il numero di ragazzi che fece richiesta analoga aumentò cinque volte. Pur tuttavia interpretare determinate manifestazioni di aggressività dei bambini come il risultato di un condizionamento diretto da parte dei *cartoons* televisivi, per esempio, e di altri programmi a sfondo violento, può essere abbastanza rischioso. È possibile che un tempo troppo lungo trascorso quotidianamente davanti alla TV determini in molti bambini un eccesso di esuberanza che facilmente degenera in aggressività; tale aggressività può assumere le forme imitative di personaggi e situazioni del video, ed essere dovuta alla compressione delle esigenze di movimento e di gioco libero che il corpo e la mente del bambino subiscono quando è costretto a una forzata solitudine domestica, dove la TV diventa una sorta di giocattolo ipnotico.

Una parte importante della realtà sociale dei bambini è il loro ruolo di consumatori, e, soprattutto per quanto riguarda i programmi trasmessi dalle televisioni commerciali, la pubblicità rappresenta una parte dei programmi cui i bambini vengono esposti, influenzandoli notevolmente. Questa influenza, tuttavia, viene esercitata sul bambino in quanto consumatore anche quando non viene trasmessa pubblicità. Per fare un esempio: i *Masters* sono il fenomeno più importante, dopo *Goldrake* (e prima dei *Power Rangers*), nella produzione culturale di massa per l'infanzia, al cui eroe *He-Man* tocca combattere l'ennesima battaglia contro le forze del male rappresentate dal perfido *Skeletor*. "*Masters of the Univers*" è un prodotto della *Mattel*, la più forte industria americana nel settore dei giocattoli (quella stessa che alla fine degli anni cinquanta creò *Barbie* rivoluzionando la concezione e la cultura tradizionali della bambola), un'idea dell'imponenza dell'operazione *Masters* si può avere pensando che dei vari personaggi che animano questa saga ne sono già stati venduti nel mondo oltre 150 milioni di esemplari dal 1982, anno in cui sono nati, e che la produzione nel suo insieme ha reso un fatturato che ha toccato i settecento milioni di dollari. La *Mattel* ha annunciato, recentissimamente, il suo rientro nel settore dei *videogames* proprio con *Barbie* che stavolta sarà dotata di « poteri magici », l'iniziativa ha principalmente l'obiettivo di contrastare i colossi della concorrenza (*Sega* e *Nintendo*) che si rivolgono ai bambini, nonché proseguire nella crescita media del 10 per cento annuo. In questa nuova iniziativa il gruppo punta molte risorse e intende promuovere in forma interattiva i suoi principali mar-

chi: *Barbie*, infatti, sarà affiancata anche dalle *Hot wheels* (vetture in miniatura) e da « Fisher Price », la società di giochi prescolari acquisita dalla *Mattel* due anni fa. È facile immaginare quale *battage* pubblicitario metterà in campo la *Mattel*!

I bambini guardano e apprendono dalla pubblicità: ricordano slogan, canzonette, nomi di prodotti e cercano spesso di indurre i genitori a comprare i prodotti reclamizzati, rivelando così di essere loro il vero *target* al quale si riferiscono i pubblicitari. Autorevoli studiosi hanno rilevato che sono i bambini al di sotto dei 7 anni ad essere particolarmente vulnerabili a questi effetti, probabilmente perché non sono in grado di discriminare tra il programma vero e proprio e la pubblicità e non si rendono perciò conto che lo scopo di quest'ultima è la vendita di prodotti. Un recentissimo rapporto sulla condizione giovanile in Italia dice che « lo *status* di consumatore si acquisisce precocemente nella nostra società. I bambini imparano presto a maneggiare il denaro e con il procedere dell'età compiono sempre più decisioni d'acquisto nelle quali i genitori interferiscono sempre meno e anzi, per alcune categorie di beni, l'influenza dei figli sulle decisioni di acquisto dei genitori appare sensibile ». La manipolazione è grave innanzitutto perché si suscitano nel bambino bisogni inutili che modificheranno negativamente la sua personalità (nella continua ricerca di cose nuove e perdendo progressivamente la capacità di apprezzarle, gustarle e usarle, entrando nella logica perversa dell'usa e getta); è grave poi perché il bambino viene trasformato in un potente postulante presso i genitori, i quali spesso non si rendono conto dell'origine di quella richiesta e la interpretano come una spontanea idea del bambino, una richiesta quindi che « non si può negare ». Si stanno anche studiando possibili effetti negativi che una prolungata esposizione ai programmi televisivi produce nel bambino: danni emotivi per le forti emozioni ma soprattutto rischio di obesità o di cattiva alimentazione per il continuo mangiucchiare a cui viene indotto in quella situazione, anche perché una parte consistente della pubblicità rivolta ai bambini riguarda proprio bevande e cibi che i bambini non consumano in base ad un loro bisogno reale e spontaneo, ma spesso in base a quanto essi rimangono colpiti e affascinati dal messaggio pubblicitario (situazioni, personaggi ecc.). I giochi dei bambini sono diventati molto « preziosi », al punto che le principali finanziarie italiane, *Fininvest* e *Gemina*, se li stanno spartendo (è di questi giorni la notizia della nascita della « Holding dei giochi »). Con la crisi dei videogiochi – che hanno fatto registrare un calo del 40 per cento – i grandi colossi del giocattolo puntano alle sinergie con le televisioni, e spesso sono loro che commissionano le serie televisive per promuovere una nuova ondata di giocattoli e di oggettistica varia collegata ai programmi più famosi (zainetti, astucci, quaderni, album ecc.).

Eppure, nonostante quanto premesso, i messaggi pubblicitari, gli *spot* in senso stretto, direttamente rivolti ai fanciulli e tesi, quindi, a farne dei consumatori al pari degli adulti, imperversa sulle televisioni pubbliche e private senza che ciò costituisca materia da normare specificamente salvo disposizioni generali come, per esempio, la legge 6 agosto 1990, n. 223, « Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato », all'articolo 8 (Disposizioni sulla pubblicità) recita: « La pubblicità radiofonica e televisiva (...) non deve arrecare pregiudizio morale e fisico a minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati ». Quindi, solo per quanto riguarda i *cartoons* e solo durante, ma non vieta i messaggi pubblicitari all'inizio o alla fine.

Sempre nel campo delle disposizioni generali la legge 5 ottobre 1991, n. 327, all'articolo 11 recita: « la pubblicità destinata ai fanciulli o che fa appello a dei fanciulli deve evitare di recare pregiudizio agli interessi di questi ultimi e tener conto della loro particolare sensibilità »: basterebbe trascorrere un pomeriggio (o un'ora prima di andare a scuola) davanti al televisore in compagnia di un bambino per rendersi conto che la « particolare sensibilità » di cui tengono conto i programmatori

televisivi è quella dei bambini in quanto potenziali acquirenti. Anche il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 « Attuazione della direttiva CEE 84/450 in materia di pubblicità ingannevole » recita all'articolo 6: « È considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani ». È chiaro che l'ultima parte di tale disposizione non tutela tanto l'interesse ad una informazione pubblicitaria veritiera, quanto la dignità della persona umana rispetto a odiose strumentalizzazioni della stessa e dei suoi sentimenti più essenziali. Da notare che essa – ben lungi dal costituire una efficace clausola di salvaguardia della sicurezza dei minori rispetto alla pubblicità televisiva, per l'ottica limitata e « formalista » con cui è concepita – potrebbe essere accomunata, nel quadro del medesimo articolo 6, anche (o piuttosto) alla ipotesi di abuso dei « naturali sentimenti degli adulti per i più giovani »: si pensi alla sollecitazione pubblicitaria che faccia leva sull'istinto protettivo di ciascuno nei confronti dei bambini, come nel caso di un noto *spot* che invitava ad acquistare un pneumatico « dalla frenata sicura », mostrando un bimbo di tenera età intento a giocare tranquillamente in mezzo alla carreggiata stradale.

Il decreto ministeriale 30 novembre 1991, n. 425, sulla attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della stessa direttiva CEE all'articolo 3 recita: « La pubblicità televisiva allo scopo di impedire ogni pregiudizio morale o fisico ai minorenni, non deve:

a) esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;

b) esortare direttamente i minorenni a persuadere genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi;

c) sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone;

d) mostrare, senza motivo, minorenni in situazioni pericolose ».

Nella prima norma (articolo 6 del decreto legislativo n. 74 del 1992) ci si preoccupa che la pubblicità, impiegando bambini ed adolescenti, abusi dei naturali sentimenti dei genitori verso questi; nell'altra, invece (articolo 3 del decreto ministeriale n. 425 del 1991), si vuole evitare che venga sfruttata la particolare fiducia che i minori hanno nei genitori, negli insegnanti o in altre persone. Un'ottica, quindi, praticamente ribaltata che trova giustificazione nella peculiare impostazione della disciplina dell'articolo 6 del decreto legislativo n. 74 del 1992: questo articolo muovendo dal profilo della ingannevolezza, è costretto a ravvisarla o in quanto il bambino o l'adolescente è ritenuto veicolo scorretto (e quindi ingannevole) di pubblicità rispetto agli adulti, ovvero in quanto è considerato destinatario sprovveduto (così da far divenire il messaggio pubblicitario a lui rivolto di per sé ingannevole).

Ma il vuoto legislativo che vogliamo colmare con questa proposta di legge è quello che, partendo dal bambino in quanto soggetto debole, raggirabile, influenzabile non in grado, cioè, di operare scelte consapevoli per quanto riguarda l'acquisto diretto e indiretto delle merci, detti modi e tempi della pubblicità televisiva. Infatti noi riteniamo che la pubblicità che compare, per esempio, sulla carta stampata, anche sulle pubblicazioni rivolte ai bambini, non abbia lo stesso potere persuasivo e forse anche pervasivo, data l'elevata quantità di tempo che gli viene dedicata e dato il suo peculiare linguaggio, della televisione. Ma quanto abbiamo fino a qui esposto necessita, per completezza, di una riflessione e di una ulteriore analisi stavolta in positivo: la televisione occupa all'interno delle nostre case il tempo e lo spazio che noi le diamo, dal punto di vista pedagogico non si giustifica alcuna presa di posizione rigida o univoca. Chi sostiene

che per la salute mentale dei bambini la cosa migliore sarebbe abolire la TV, fa un'affermazione che è assolutamente « fuori gioco ». Eliminare la TV dal proprio spazio domestico significa solo avere uno strumento in meno, non delle garanzie in più. Se chiediamo al bambino di spegnere il televisore dovremmo proporre qualcosa in alternativa. Gianni Rodari scriveva che spegnere il televisore per far leggere un libro porta il bambino ad odiare la lettura. E allora l'unica proposta credibile che possiamo offrire ai nostri figli per sbloccare questo circolo vizioso, l'unica attività che loro stessi considerano preferibile alla televisione, è il poter giocare con gli altri bambini. Le risposte individuali non servono, occorre una proposta collettiva, sociale, politica. Occorre che i bambini possano di nuovo uscire da soli di casa, che le città cambino, che diventino anche a misura di bambini. Questa è una battaglia possibile, per la quale vale la pena impegnarsi, l'unica che può salvare i nostri figli dalla solitudine e dalla morsa della televisione.

L'articolo 1 fa riferimento alle disposizioni sulla pubblicità e la tutela di bambini e adolescenti regolate fino ad oggi dall'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, dall'articolo 11 della legge 5 ottobre 1991, n. 327, dall'articolo 3 del decreto ministeriale 30 novembre 1991, n. 425 e dall'articolo 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, recependo le indicazioni previste dal codice di autodisciplina pubblicitaria e dalle raccomandazioni della Comunità europea in merito alla pubblicità ingannevole e alla tutela degli interessi e della sensibilità dei minori.

Nell'articolo 2 vengono indicate le fasce orarie in cui viene fatto divieto per gli enti televisivi (pubblici e privati) di trasmettere *spot* pubblicitari su giochi e giocattoli di qualsiasi tipo. La fascia d'orario indicata è piuttosto ampia, ma tiene conto sia del fatto che, quasi ininterrottamente, vengono mandati in onda programmi per bambini e sia che gli *spot* potrebbero essere inseriti in programmi che non sono dichiaratamente dedicati a loro, ma possono costituire un'occasione per aggirare il problema (per esempio nei programmi scientifici sugli animali che vengono trasmessi spesso nella fascia pomeridiana e che sono, notoriamente, molto seguiti dai bambini).

Nell'articolo 3 si fa divieto, assoluto, di inserire nei programmi per i bambini *spot* pubblicitari di qualsiasi tipo, questo per evitare sia di inserire *spot* che reclamizzino prodotti diversi dai giocattoli e sia per evitare che programmi per bambini vengano trasmessi in fasce d'orario non fruibili da loro (per esempio a tarda notte) ma possano essere visionati successivamente avendoli videoregistrati.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Disposizioni generali).

1. Alla pubblicità di giocattoli e giochi di qualsiasi tipo si applicano l'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, l'articolo 11 della legge 5 ottobre 1991, n. 327, l'articolo 3 del decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 30 novembre 1991, n. 425, e l'articolo 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

ART. 2.

(Divieto di trasmissione).

1. È fatto divieto a enti televisivi pubblici e privati di trasmettere messaggi pubblicitari riguardanti giocattoli e giochi di qualsiasi tipo nella fascia d'orario compresa tra le ore 7 e le ore 21.

2. È fatto divieto a enti televisivi pubblici e privati di trasmettere durante, all'inizio, o alla fine di programmi destinati ai bambini e all'inizio e alla fine di programmi di cartoni animati messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo.

ART. 3.

(Sanzioni).

1. In caso di inosservanza delle disposizioni di cui all'articolo 2 si applicano le sanzioni previste dall'articolo 31 della legge 6 agosto 1990, n. 223, come modificato dall'articolo 8 del decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422.